

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ishma Alfisa Martianto¹; Sri Setyo Iriani²; Andre Dwijanto Witjaksono³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

Email : ishma.22010@mhs.unesa.ac.id¹; srisetyo@unesa.ac.id²;
andredwijanto@unesa.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam menentukan keputusan. Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*, *Brand Experience* dan *Brand Image*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Somethinc, teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel dari yang mewakili 136 responden. Hasil analisis statistik menunjukkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Experience* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyiratkan penerapan *Brand Image* dan *Brand Experience* yang bagus dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Somethinc.

Kata kunci : *Brand Ambassador*; *Brand Experience*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The main goal of a company is to provide more choices to customers and make it easier for customers to determine decisions. In running his business, a factor that affects the purchase decision is Brand Ambassador, Brand Experience and Brand Image. This study analyzes the influence of Brand Ambassador, Brand Experience and Brand Image on product purchasing decisions Somethinc. This research is quantitative. The population and samples of this study were Somethinc consumers, Purposive Sampling technique was used to choose samples from 136 respondents. The results of statistical analysis show that Brand Ambassador does not have a significant effect on Purchase Decisions, Brand Experience and Brand Image Significant effect on Purchase Decisions, Casual Judgmentals Brands and Casual Brands do not directly affect it through the Brand Image Decisions. This study implies the application of great Brand Image and Experience Brands can improve the Consumer Purchase Decision on Somethinc products.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Experience; Brand Image; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri khususnya pada periode saat ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kontribusi yang dapat meningkatkan PDB nasional (Purnamasari et al., 2022). Masalah kecantikan saat ini mendapat banyak perhatian dan sering menjadi topik perbincangan dalam berbagai kesempatan. Produk perawatan kulit juga menjadi kategori barang impor yang berkembang dengan cepat (Andriani et al., 2020). Setiap wanita saat ini menggunakan beberapa jenis produk perawatan wajah setiap hari, termasuk persiapan untuk media sosial atau pengambilan foto selfie (Irwanto, 2020). ZAP, Beauty Index, dan Mark Plus melakukan jajak pendapat terhadap wanita Indonesia pada tahun 2020 dan menemukan bahwa 72 persen di antaranya menggunakan produk perawatan kulit (Hilmi et al., 2022).

Saat ini ada banyak produk perawatan kulit yang muncul, terutama produk perawatan kulit lokal Indonesia, tetapi ada satu produk lokal yang sedang populer ditujukan untuk remaja, yaitu perawatan kulit Somethinc dari PT Royal Pesona Indonesia. Perawatan kulit lokal, Somethinc adalah merek kecantikan asli Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019 (Ardiningrum, 2020). Menurut (<https://compas.co.id/>) terbukti jika Somethinc bisa mempertahankan posisi teratas pada *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk pada periode 1-15 September 2022 dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2021). *Brand Ambassador* adalah orang yang menyampaikan produk kepada pelanggan, biasanya *Brand Ambassador* adalah selebriti atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di negara target pasarnya dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Tiara Amalia, 2022). Somethinc yang merupakan brand lokal, menggandeng seorang Aktris dari Korea Selatan yang bernama Han So Hee pada bulan Maret 2022 untuk menjadi *Brand Ambassador*-nya. Pada bulan Juni 2022, Somethinc juga menjadikan NCT Dream sebagai *Ambassador*-nya. Somethinc yang merupakan produk lokal, tidak hanya menjadikan Aktris *K-Pop* menjadi *Brand Ambassador*-nya, namun pada bulan September 2022, Somethinc menggandeng seorang

aktris dari Indonesia yang bernama Syahrini untuk menjadi *Brand Ambassador*nya. Menurut (Gumilang *et al.*, 2022) *Brand Ambassador* merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, tetapi pendapat masing-masing berbeda dengan pendapat. Pendapat tersebut didukung oleh Situmorang *et al.*, (2022), menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat *Brand Ambassador* yang mereka sukai atau percayai, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan, namun pendapat tersebut berbeda dengan milik (Edrin *et al.*, 2022) yang menyatakan jika variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Gumilang *et al.*, 2022) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Brand Experience yang diterapkan oleh Somethinc ini adalah memberikan sensasi pengalaman menggunakan skincare dengan mudah dan menyenangkan. Somethinc dalam menciptakan Brand Experience dengan mudah dan menyenangkan, menciptakan produk yang bertekstur ringan dan tahan lama sepanjang hari serta menciptakan produk untuk mengatasi berbagai masalah pada kulit untuk jenis kulit yang berbeda di setiap orang. Didukung oleh penelitian milik Chanaya *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbeda dengan milik (Edrin *et al.*, 2022) yang menyatakan jika variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image yang kuat, kesadaran merek, dan kepercayaan merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pramessti *et al.*, 2022). Brand Image positif yang diciptakan oleh Somethinc, membuat brand Somethinc lebih mudah tercipta dalam persepsi konsumen. Brand Image yang diciptakan Somethinc adalah sebuah produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk internasional dengan harga terbaik yang mudah dijangkau. Didukung oleh penelitian milik (Azmy *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pendapat ini berbeda dengan milik (Rahayu *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand ambassador dan

brand image sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memikat perhatian konsumen guna memengaruhi konsumen untuk menarik perhatian mereka dalam penjualan. Menurut hasil penelitian milik (S.B.Situmorang *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image*. Pendapat lain juga mengatakan bahwa *Brand Ambassador* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (Yolanda *et al.*, 2017). Pendapat di atas berbeda dengan pendapat milik (Agung *et al.*, 2023) yang menyatakan jika *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* serta pendapat (Ratna Dewi *et al.*, 2022) yang menyatakan *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Menurut (Sari Dewi *et al.*, 2020) indikator yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu : *recognition of needs and desires, looking for Information, valuation of purchase alternative, purchase decision and behavior after Purchasing*.

Brand Ambassador

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada pelanggan dan menghubungkan masyarakat (Triana *et al.*, 2020). Situmorang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mengeluarkan uang ketika mereka bertemu dengan *Brand Ambassador* yang disukai atau dipercaya. Didukung oleh penelitian milik (Nurhasanah *et al.*, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak besar terhadap Keputusan

Pembelian. Menurut (Febryan, 2020) *Brand Ambassador* adalah representasi identitas budaya atau pribadi seseorang yang juga dapat digunakan untuk mengiklankan kesuksesan bisnisnya. Menurut (Amalia et al., 2021) berpendapat bahwa peran *Brand Ambassador* dalam periklanan adalah sebagai representasi atau representasi identitas produk yang diiklankan dengan berperan sebagai mediator, pembicara, dan media dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Menurut (Sari Dewi et al., 2020) indikator yang digunakan *Brand Ambassador* yaitu :

1. *The support of a public figure towards the represented brand*
2. *Appropriateness of the public figure with the product brand they represented*
3. *Public figure chosen has the knowledge about the product*
4. *Public figure chosen is a reliable person*
5. *Public figure chosen has an experience as a commercial star*
6. *Public figure chosen is a modern individual that always follow the fashion development*
7. *Public figure chosen is an attractive individual.*

Penelitian tersebut berbeda dengan milik (Edrin et al., 2022) Hal ini menyimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Experience

Menurut (Iman et al., 2023) menyatakan bahwa *Brand Experience* dengan suatu merek, baik langsung maupun tidak langsung, menimbulkan reaksi internal, ini berarti agar pelanggan memiliki *Brand Experience*, stimulus eksternal dapat mengaktifkan *experiencenya* terlebih dahulu. Karunia (2021) menyatakan bahwa *Brand Experience* tidak hanya menilai kepuasan masa lalu tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang, sehingga mereka puas dan kembali membeli produk dari merek tersebut, merekomendasikan orang lain, dan tidak pernah beralih ke merek lain, *Brand Experience* penting untuk diperhatikan.. Menurut (Chanaya et al., 2020) konsumen yang memiliki *Brand Experience* baik dengan merek, baik barang atau jasa, akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kim et al., 2019) indikator *Brand Experience* yaitu: *sensory, affective, behavioral, and intellectual*. Gumilang et al., (2022) menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan

substansial terhadap pilihan pembelian. Penelitian tersebut berbeda dengan milik (Nur Hidayah, 2018) yang menyatakan *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Menurut (Rohmanuddin, 2022) *Brand Image* atau citra merek adalah sudut pandang, konsep, atau cara seseorang memandang identitas merek berdasarkan asumsi dan pengalaman berbeda sepanjang penggunaan merek secara rutin oleh pengguna. Gunawan *et al.*, (2021) berpendapat bahwa Citra Merek merupakan pendapat konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak atau gagasan konsumen. Menurut (Pradipta *et al.*, 2022) indikator *Brand Image* yaitu :

1. *Very tough and easy to use*
2. *Safe and comfortable*
3. *Durable product*
4. *Looks elegant*
5. *Brand enhances the perception*
6. *Helps feel accepted*
7. *Brand can improve*
8. *Brand makes feel safe and comfortable*
9. *Can increase the frequency*
10. *Be more effective for needs*
11. *Makes a good impression*

Barreto *et al.*, (2023) mengklaim bahwa ada korelasi yang menguntungkan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian milik (Azmy *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa *Brand Image* sangat mempengaruhi pilihan pelanggan, menunjukkan bahwa pembeli harus memikirkan cara terbaik untuk mempertimbangkan merek saat melakukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbeda dengan milik (Rahayu *et al.*, 2023) bahwa *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh sama sekali atau sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₃: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Devi Gita, 2016) *Brand Ambassador* merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk advertensi, melalui *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image*. Menurut hasil penelitian milik (S. B. Situmorang *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image*. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian milik (Mudzakir, 2018) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Penelitian tersebut berbeda dengan pendapat milik (Agung *et al.*, 2023) yang menyatakan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₄: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*.

Menurut (Agung *et al.*, 2023) variabel *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini didukung oleh pernyataan milik (Ayuni *et al.*, 2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian milik (Ratna *et al.*, 2022) bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian.

H₅: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Demografi dan sampel penelitian ini adalah pengguna Somethinc yang terdiri dari 137 tanggapan. *Purposive Sampling* digunakan dalam metode pengambilan sampel ini. Distribusi kuesioner *Google Form* adalah mekanisme yang digunakan untuk pengumpulan data. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari faktor independen (*Brand Ambassador*, *Brand Experience*, *Brand Image*), variabel dependen (Keputusan Pembelian dan *Brand Image*) dan variabel mediasi (*Brand Image*). Dalam penelitian ini, kami melakukan uji validasi dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data kami. Selain itu, dilakukan uji kelayakan model (*Goodness Of Fit*) terhadap data dalam penelitian ini. Uji *Direct Effect* dan uji *Indirect Effect* kemudian digunakan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel yang bersangkutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Konsumen yang berpartisipasi adalah pengguna produk skincare Somethinc berjumlah 136 yang mayoritas adalah perempuan dengan persentase laki-laki (20%) berjumlah 27 orang dan perempuan (80%) berjumlah 109 orang dengan rata-rata usia 15-20 tahun 48 orang, usia 21-25 tahun 48 orang, usia 26-30 tahun 21 orang, usia 31-35 tahun 11 orang, 36-40 tahun 4 orang, 41-45 tahun 2 orang dan 46-50 tahun 2 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari seluruh nilai *outer loadings* 23 item dinyatakan valid. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih baik dari 0,70 yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Artinya terdapat reliabilitas komposit yang cukup untuk model variabel.

Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Seluruh variabel yang diuji mempunyai nilai loading faktor yang sangat baik di atas 0,7 sehingga model ini dinilai fit. Selama SRMR di bawah 0,10 atau di atas 0,086, model tersebut dapat digunakan dengan aman..

Hasil Uji R-Square

Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hal ini menjelaskan mengapa ketiga konstruksi eksogen (X1, X2, dan X3) semuanya mempunyai dampak yang sama terhadap Y, dengan laju sebesar 0,685 atau 68,5%. Karena *Adjusted R Square* lebih besar dari 0,50 tetapi kurang dari 0,75, pengaruh semua konstruksi eksogen X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah moderat.
2. Nilai *R Square* pengaruh bersama atau simultan X1 terhadap X3 sebesar 0,363 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358. Karena seluruh konstruk eksternal (X1) mempunyai pengaruh yang sama terhadap X3, maka jelas bahwa X3 dipengaruhi oleh konstruk tersebut secara merata 0,363 atau 36,3%. Oleh karena *Adjusted R Square* lebih dari 0,25 namun kurang dari 0,50 maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 terhadap X3 termasuk lemah.

Hasil Uji Direct Effect

Berdasarkan apa yang kita ketahui sekarang, Nilai P menunjukkan hal tersebut. Jika nilai P kurang dari 0,05, pengaruhnya dapat dianggap signifikan secara statistik. Nilai P yang tidak signifikan didefinisikan sebagai nilai yang lebih dari 0,05. Apakah arahnya

positif atau negatif dapat disimpulkan dari nilai *Original Sample*. jika *Original Sample* positif, maka variabel mempunyai pengaruh yang sangat positif, dan jika negatif, pengaruhnya sebaliknya.:

1. *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *P Value* (0,380) > signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi atau menurunnya penerapan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Edrin *et al.*, 2022) yang menyatakan jika variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian milik (Ragatirta *et al.*, 2021) yang menyatakan jika keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa, Konsumen tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang tersebut. Bukan berarti keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika perusahaan tidak menggunakan *Brand Ambassador* Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream untuk mempromosikan produk mereka. Perlu diperhatikan apa yang harus dilakukan oleh Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Peran penting dari *Brand Ambassador* Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan masyarakat. (Triana *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini dibuktikan dengan item yang perlu ditingkatkan yaitu “*Brand Ambassador* Somethinc memiliki pengalaman sebagai bintang komersial” dengan skor (523) dibandingkan dengan skor tertinggi pada item pernyataan yaitu “*Brand Ambassador* Somethinc mempunyai pengetahuan tentang produk Skincare” dengan skor (566). Artinya *Brand Ambassador* dari Somethinc Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream belum memiliki banyak pengalaman berperan sebagai bintang komersial, mengingat peran mereka adalah seorang Aktris dan Musisi untuk menarik dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk Somethinc. Beberapa konsumen produk Somethinc menggunakan produk bukan melihat dari *Brand Ambassador*nya, melainkan dari manfaat yang didapat dari produk tersebut.
2. *Brand Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *P Value* (0,000) < signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan jika semakin baik

penerapan *Brand Experience* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Gumilang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berbeda dengan pendapat milik (Nur Hidayah, 2018) yang menyatakan *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pemberian *Brand Experience* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Somethinc. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan item yang perlu ditingkatkan yaitu pernyataan “Somethinc membuat saya mengembangkan perasaan saya” dengan skor (486) dibandingkan dengan skor tertinggi pada item pernyataan yaitu “Somethinc membuat saya sangat terkesan dalam arti pandang, dengar, selera, bau dan sentuhan” dengan skor (574). Beberapa konsumen yang menggunakan Somethinc merasa *Brand Experience* dari Somethinc secara fisik sudah baik dalam menciptakan tekstur produk yang diinginkan konsumen, terutama tekstur yang disukai namun cocok untuk semua jenis kulit.

3. *Brand Image (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *P Value* (0,00) < signifikan (0,05) *Brand Image (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *P Value* (0,00) < signifikan (0,05). Artinya semakin baik penerapan *Brand Image*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan milik (Azmy *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan oleh penelitian milik (Rahayu *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* sebagai salah satu pendekatan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tujuan menarik perhatian mereka pada penjualan tambahan., didukung oleh (Azmy *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan item yang perlu ditingkatkan yaitu “Somethinc meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan” dengan skor (480) dibandingkan dengan skor tertinggi pada item pernyataan yaitu “Saya pikir Somethinc sangat mudah digunakan” dengan skor (531). Beberapa konsumen yang menggunakan Somethinc, merasa *Brand Image* dari Somethinc sudah baik untuk dikenal sebagai Brand yang mudah dalam pengaplikasiannya atau tidak rumit ketika digunakan.

Konsumen menganggap produk Somethinc lebih mudah dalam pengaplikasiannya dibandingkan dengan produk lain saat digunakan.

4. *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (X3) dengan *P Value* (0,00) < signifikan (0,05). Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (S. B. Situmorang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image*. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian milik (Mudzakir, 2018) yang menyatakan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image*. Penelitian tersebut berbeda dengan pendapat milik (Agung *et al.*, 2023) yang menyatakan jika *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan item yang perlu ditingkatkan yaitu “Somethinc adalah merek yang cocok dibandingkan dengan alternatif skincare lainnya” dengan skor (431) dibandingkan dengan skor tertinggi variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada item pernyataan yaitu “*Brand Ambassador* Somethinc mempunyai pengetahuan tentang produk Skincare” dengan skor (566) serta “Saya pikir Somethinc sangat mudah digunakan” dengan skor (531). Menurut beberapa konsumen, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dari produk Somethinc sudah baik atau sudah mencerminkan informasi yang akurat dan mudah dipahami mengenai kelebihan produk sehingga informasi mudah diterima oleh konsumen dari seorang *Brand Ambassador*. Selain itu Somethinc sudah baik untuk dikenal sebagai Brand yang mudah dalam pengaplikasiannya atau tidak rumit ketika digunakan. Konsumen menganggap produk Somethinc lebih mudah dalam pengaplikasiannya dibandingkan dengan produk lain saat digunakan.

Hasil Uji Indirect Effect

Dari nilai *P Value* apabila nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan mempunyai pengaruh yang signifikan. Sedangkan apabila nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan tidak signifikan. Untuk menentukan arah positif atau tidaknya, dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, apabila *Original Sample* positif maka variabel tersebut berpengaruh signifikan positif, jika *Original Sample* negatif, maka variabel berpengaruh signifikan negatif.

Nilai *P Value* berdasarkan hasil uji hubungan *Brand Ambassador* secara tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki *P Value* < 0,05 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis

diterima. Sejalan dengan penelitian milik (Agung *et al.*, 2023) terdapat pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini didukung oleh pernyataan milik (Ayuni *et al.*, 2022) yang mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian milik (Ratna *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian antara *Brand Ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* secara tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Tidak berpengaruhnya *Brand Ambassador* Sometinc oleh Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream perlu diperhatikan karna umumnya *Brand Ambassador* Somethinc Han So Hee, Syahrini dan NCT Dream merupakan figur publik atau selebriti yang memiliki pengaruh besar di negara target pasarnya, selanjutnya pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat sesuai akan produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Somethinc dinilai harus lebih selektif dalam menentukan kesesuaian antara produk terhadap peranan *Brand Ambassadors*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas dan fokus khusus pada konsumen Somethinc yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram.. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti menggunakan faktor variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, salah satunya dengan cara memanfaatkan platform media sosial lain dalam pengambilan sampel konsumennya.

REFERENSI

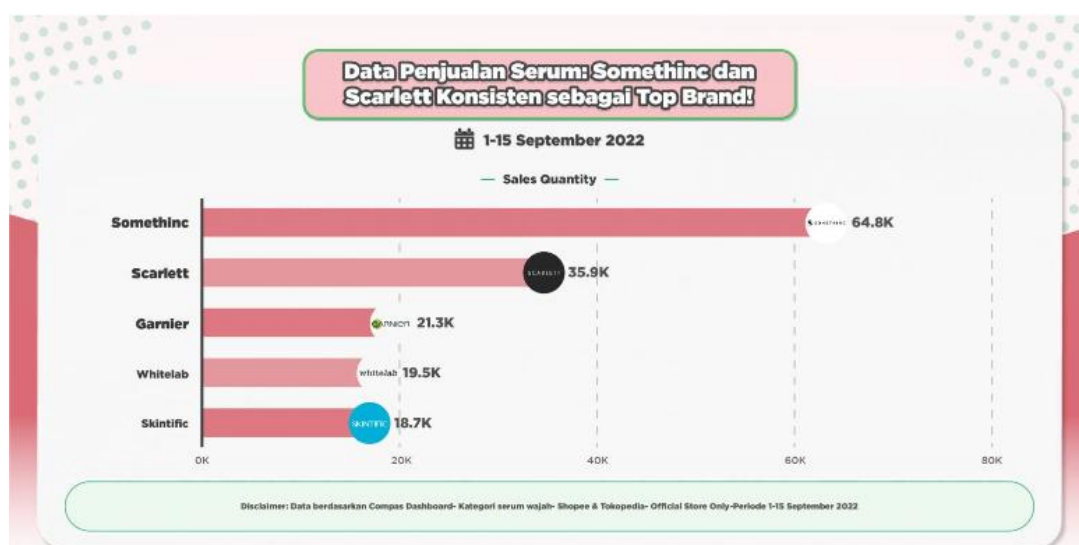
- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap

- Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Kesehatan*, 9(4), 1–8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ardiningrum, R. U. A. F. M. E. A. R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador*. 2507(February), 1–9.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
<https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions Of Packaged Drinking Water In Liquiça District, Dili – Timor Leste. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
<http://ijmmu.com/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment*, 8(1), 1–6.
- Devi Gita, R. S. (2016). The Effect Of Brand Ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.Co.Id. *E-Proceeding Of Management*, 35(6), 62–66.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Febryan, K. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 5(2), 54.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Gunawan, D. C., & P, A. J. W. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 202–211. <https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>
- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560.

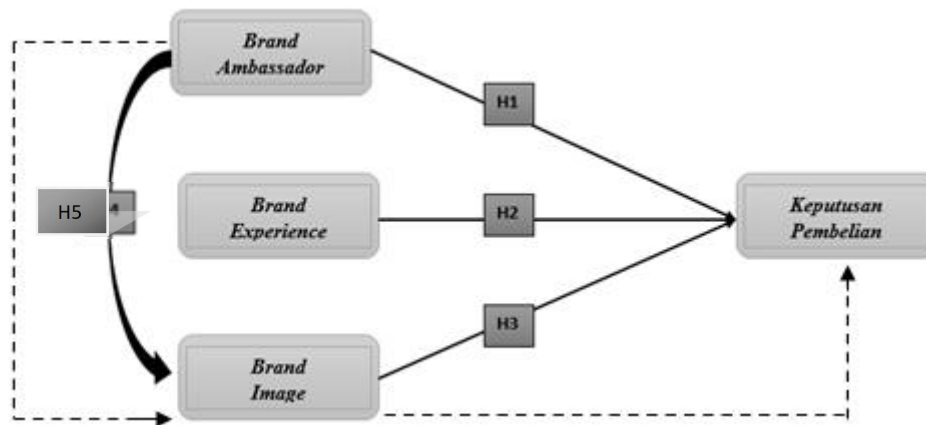
- <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565>
- Irwanto, L. R. H. (2020). Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit. *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/viewfile/8366/pdf_1
- Karunia, E. (2021). Brand Awareness Dan Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty. *Forum Ekonomi*, 23(3), 606–624. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal Of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of OPPO. *Procciding Industrial Research Workshop And National Seminal*, 9, 648–654.
- Nur Hidayah. (2018). *Pengaruh Brand Experience, Kepercayaan Merek Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang Di Kecamatan Kebumen) PENGARUH*. 1–8.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect Of E-WOM, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Decisions At Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image And Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion Journal Of Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen Dengan Produk Kecantikan Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2875–2881. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4185/http>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, XX(Xx), 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Rohmanuddin, H. A. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 282.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brandsari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'Oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/Jekombital.V1i2.283>
- Situmorang, S. B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand Ambassadors' Influence On Brand Image And Consumer Purchasing Decisions. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.33021/Exp.V5i1.1589>
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, & Ali, M. M. (2020). An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(4), 2663–2670.
- Yolanda, R. F., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 834–845.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Peringkat Top Brand
Sumber : (<https://kompas.co.id/>)



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 1. COMPOSITE RELIABILITY & CRONBACH'S ALPHA VARIABEL

Variabel	Composite Reliability	Cornbach's Alpha
Brand Ambassador	0,925	0,905
Brand Experience	0,870	0,775
Brand Image	0,935	0,921
Keputusan Pembelian	0,903	0,867

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023, data diolah)

Tabel 2. Goodness Of Fit

Variabel	Saturated Model	Estimated
Brand Ambassador	0,086	0,123

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023, data diolah)

Tabel 3. Direct Effect

Hubungan antar Variabel	Original Sample	P Value	Keputusan
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	-0,073	0,380	P Value > 0,05 Hipotesis Ditolak
Brand Experience → Keputusan Pembelian	0,399	0,000	P Value < 0,05 Hipotesis Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,523	0,000	P Value < 0,05 Hipotesis Diterima
Brand Ambassador → Brand Image	0,602	0,000	P Value < 0,05 Hipotesis Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023, data diolah)

Tabel 4. Indirect Effect

Hubungan antar Variabel	Original Sample	P Value	Keputusan
Brand Ambassador → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,315	0,000	P Value < 0,05 Hipotesis Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023, data diolah)