

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW

Salvara Tyara Aruna¹; Misti Hariasih²; Alshaf Pebrianggara³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab. Sidoarjo^{1,2,3}

Email : salvaratyara@gmail.com¹; mistihariasih@umsida.ac.id²; alshafpebrianggara@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Di masa sekarang, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria. Kebutuhan era modern seperti sekarang ini menuntut seseorang untuk tampil sempurna dimanapun berada. Keragaman varian produk yang dimiliki oleh Garnier sangat banyak salah satunya yaitu Garnier Sakura Glow. Produk lama yang telah lama berdiri sejak tahun 1904 memiliki produk untuk kalangan pria maupun wanita. Kualitasnya yang dimiliki oleh Garnier Sakura Glow membuktikan bahwa produk yang ditawarkannya mampu bersaing di pasaran dan mampu bersaing dengan produk-produk baru yang baru saja muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Populasi dan sampel ini ialah para pengguna produk Garnier Sakura Glow yang pernah menggunakannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan uji Koefisien determinasi (R^2). Digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistik 26. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Sementara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow.

Kata kunci : *Brand Ambassador*; *Brand Image*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the present day, skin care products are not only intended for women but are also beneficial for men. The needs of the modern era like today require someone to appear perfect wherever they are. The variety of product variants owned by Garnier is very large, one of which is Garnier Sakura Glow. This old product has been around since 1904 and has products for both men and women. The quality of Garnier Sakura Glow proves that the products it offers are able to compete in the market and are able to compete with new products that have just appeared. This research aims to analyze the influence of Brand Ambassadors, Brand Image, product quality, on purchasing decisions for Garnier Sakura Glow products. This research was conducted using descriptive quantitative methods and used 100 respondents as samples. The research used a purposive sampling technique in determining the research sample. This population and sample are users of the Garnier Sakura Glow product who have used it. The type of data used in this research is secondary data. Multiple Linear Regression

Analysis, t test, and coefficient of determination (R²) test. Used to test research hypotheses. The test was carried out with the help of IBM SPSS Statistics 26 software. The results showed that Brand Ambassador and Brand Image had no influence on purchasing decisions for Garnier Sakura Glow products. Meanwhile, product quality influences the decision to purchase Garnier Sakura Glow products.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada jangka waktu sekarang, penampilan luar seseorang mempunyai arti yang sangat penting, karena mudah dilihat dan dijadikan sebagai penilaian oleh orang lain. Penampilan fisik baik disadari atau tidak akan menimbulkan reaksi tertentu dari orang lain, Dimulai penampilan Untuk kepercayaan diri, mulailah dari dalam dengan merawat kulit. Kosmetik dan produk perawatan kulit digunakan untuk membantu Selain meningkatkan penampilan, kosmetik juga menawarkan keuntungan tambahan, seperti melembapkan kulit secara intensif, pencerah, lembut pada kulit wajah, serta kulit terlindungi dari paparan sinar matahari. Di zaman modern ini, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria. Bertrand Antolin (2018), mengatakan bahwa kecantikan kini tak hanya milik perempuan saja, melainkan juga kaum pria. Kebutuhan era modern seperti sekarang ini menuntut seseorang untuk tampil sempurna dimanapun berada (Oktavia et al., 2022).

Garnier merupakan Perusahaan kosmetik dari perancis, dan L'Oreal, sebuah divisi kosmetik. Bisnis ini memproduksi barang-barang perawatan kulit dan perawatan rambut. Alfred Amour Garnier, seorang Perancis, mendirikan bisnis ini pada tahun 1904 dengan nama laboratorium Garnier ketika ia memperkenalkan La Lotion Garnier, lotion rambut pertamanya yang dipatenkan. Garnier adalah perusahaan pertama yang menyediakan warna rambut rumah permanen pada tahun 1960 dan merupakan produsen asli Garnier Sakura Glow produk perlindungan matahari pada tahun 1930-an. Namun, L'Oreal membeli perusahaan pada tahun 1970 (Puspita & Rahmawan, 2021).

Sejak pengambilan alihannya pada tahun 1970, Garnier telah meningkatkan barang-barangnya selama bertahun-tahun, mulai dari warna rambut dan perawatan hingga perawatan kulit. Bisnis ini mendapat pengakuan sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan menawarkan solusi alami untuk mengatasi kelelahan, polusi, jerawat, dan sinar UV. Garnier Sakura Glow menduduki peringkat ke-2 setelah Garnier Sakura White sebagai brand cream wajah terlaris di tahun Tahun 2022 akan menghasilkan

volume penjualan sebesar Rp 2,1 miliar dan total pendapatan sebesar 5,62%. Tidak ada alasan untuk memperlumahkan popularitas merek ini karena merek ini adalah pemain mapan di sektor kosmetik. Dibandingkan produk krim Garnier Sakura Glow dengan Garnier lainnya, formulanya yang membuatnya menarik. Retinol atau niacinamide ditemukan di sebagian besar krim. Sebagai produk cream Garnier Sakura Glow tersebut berfokus pada Hyaluron, seperti buah-buahan, biji-bijian, kuncup, dan ekstra sakura. Jadi, produk Garnier yang paling laris diantara varian lainnya adalah Garnier Sakura Glow memiliki banyak keuntungan untuk kulit. Saat ini, produk Garnier dengan beberapa banyak varian produk yang salah satunya adalah garnier sakura glow, produk garnier sakura glow juga dijual di banyak negara yang salah satunya adalah negara indonesia dengan brand ambassador yang bernama Vanesha Prescilla Menampilkan barang-barang yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit dan latar belakang budaya (Puspita & Rahmawan, 2021).

Saat ini, sudah lazim melihat individu atau aktris terkenal menampilkan diri mereka sebagai *Brand Ambassador* suatu perusahaan. Mereka kemudian biasanya mempromosikan merek yang tujuannya adalah untuk mewakili publik dengan manfaat dan hal-hal baik lainnya (Ummat & Hayuningtias, 2022). *Brand Ambassador*, adalah orang yang berkontribusi pada keberhasilan promosi yang dilakukan bisnis. Ketika ada pendukung merek, lebih banyak orang akan dapat mengenali suatu produk. *Brand Ambassador* tersebut menjelaskan bahwa wanita-wanita ternama juga menggunakan produk Garnier Sakura Glow untuk menjaga kesehatan dan daya tarik kulit wajah mereka dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi kesan pelanggan terhadap Garnier Sakura glow consumers melalui penggunaan celebrity endorser.

Brand Image adalah komponen lain yang sama pentingnya yang berkontribusi pada keberhasilan produk Garnier Sakura Glow [10]. Tujuan menggunakan endorser selebriti adalah untuk menarik pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang merek dengan menarik perhatian mereka. Kotler dan Armstrong dalam (Irawan et al., 2022), menegaskan bahwasanya Persepsi pelanggan tentang suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengannya dan pesan tentangnya Ini menghasilkan penciptaan gambar yang dibawa orang bersama mereka. Penelitian tentang bagaimana selebriti sering digunakan untuk mempromosikan kesan perusahaan yang positif dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Herawati & Putra, 2023).

Konsumen fokus pada kualitas produk selain Brand Ambassador, Brand Image, produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, sehingga menjadi fungsi dan manfaat dari produk tersebut. Philip Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik serta fitur produk dan layanan yang berfungsi guna memenuhi kebutuhan yang ditentukan.

Setiap orang memiliki faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Konsumen menggunakan informasi produk yang ada untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya layanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan lainnya (Kristian et al., 2021). Ketika konsumen memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli, mereka pertama-tama mempertimbangkan apakah persyaratan atau keinginan mereka akan terpenuhi dan apa masalah selanjutnya. Menurut Kotler (2011), Tindakan konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian. Kualitas, biaya, dan pengenalan merek seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat pilihan pembelian (Tiara Amalia, 2022).

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian oleh merek yang tujuannya adalah untuk mewakili publik dengan manfaat dan hal-hal baik lainnya (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyajikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Oktavia et al., 2022) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian oleh (Dewi et al., 2022) menyajikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Fitriyah, 2023) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang konsisten. Penelitian oleh (Ardiningrum, 2020) dan (Puspita & Rahmawan, 2021) menyajikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai

kualitas. Pelanggan mempunyai ekspektasi, dan mereka harus puas dengan kualitas produk yang baik. Karena peningkatan produktivitas suatu perusahaan bergantung pada produksi produk berkualitas tinggi.

Permasalahan yang terungkap dalam penelitian ini adalah banyaknya merek kosmetik baru yang membuat persaingan semakin ketat dan mempersulit proses konsumen dalam memilih merek Garnier Sakura Glow dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu promosi sangat penting untuk memenuhi tujuan perusahaan. Ini menggabungkan periklanan, itu cocok untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk, dengan memperkenalkan produk kepada mereka melalui *Brand Ambassador*. Selain itu, *Brand Image* dapat tertanam sebagai semacam iklan yang membantu konsumen mengingat kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli dan selalu tetap kompetitif.

Di dalam observasi ini, peneliti akan melakukan pembagian kuesioner kepada customer pengguna Garnier Sakura Glow melalui Google Formulir. Peneliti dalam hal ini bertujuan guna “Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen tentang produk Garnier Sakura Glow”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador, yang seringkali merupakan individu dengan pekerjaan sebagai artis, musisi, selebriti, dan pebisnis, telah menjadi praktik umum di kalangan brand dan perusahaan di Indonesia (Oktavia et al., 2022). Merek dipercayakan untuk meluncurkan barang untuk menarik pelanggan. Tanggung jawab duta merek adalah mengiklankan produk untuk meningkatkan penjualan (Ramadhani & Zaini, 2023). *Brand Ambassador* didasarkan pada empat indikator, yaitu :

1. Kekuatan
2. Daya Tarik
3. Kepopuleran
4. Keahlian

Dengan kata lain, *Brand Ambassador* ditentukan oleh kemampuannya dalam merespon kebutuhan perusahaan sesuai keinginannya. Jadi, faktor utama yang mempengaruhi *Brand Ambassador* adalah kemampuannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian tersebut.

H₁ : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing sangat bergantung pada *Brand Imagenya*. Bisnis yang memiliki citra negatif akan merasa sulit dalam menarik bisnis baru serta mempertahankan basis klien mereka saat ini (Fitriyah, 2023). Menurut Supranto (2011) Ketika konsumen mendengar atau melihat nama produk pada sesuatu yang sudah mereka ketahui, mereka mendapatkan gambaran tentang seperti apa produk itu. *Brand Image* lebih dari sekadar logonya. *Brand Image* adalah citra mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang mengarah pada persepsi. Ketika datang ke merek, keterlibatan konsumen dan pengalaman membentuk persepsi ini, yang bisa positif dan negatif (Sterie et al., 2019). *Brand Image* didasarkan pada tiga indikator, yaitu :

1. Citra Produk
2. Citra Pemakai
3. Citra Perusahaan

Perusahaan harus terus menjaga *Brand Image* nya untuk meningkatkan kesan konsumen.

Oleh karena itu, *Brand Image* mempunyai pengaruh positif sehingga menimbulkan persepsi dan kesan positif di benak konsumen mengenai konsistensi, kualitas dan keandalan bisnis produk Garnier Sakura Glow (Fitriyah, 2023).

H₂ : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

Menentukan keputusan pembelian tidak hanya *Brand Ambassador* pada *Brand Image* saja, tetapi kualitas produk juga dapat mempengaruhi dan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian (Affandi et al., 2023). Menurut Tjiptono (2022) Tingkat kualitas yang diinginkan untuk suatu produk adalah kontrol keragaman untuk mencapai kualitas ini dan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan menganggap kualitas sebagai salah satu faktor terpenting. Maka dari itu, kualitas produk adalah kondisi fisik yang berupa barang. Berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kecocokan. Yang dimana, semua ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023). Hal tersebut diakibatkan karena pembeli

akan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk pertimbangan produk, sebelum melakukan pembelian. Kualitas Produk didasarkan pada empat indikator, di antaranya:

1. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
2. Daya Tahan
3. Keandalan
4. Kinerja

Kualitas produk ini akan mempengaruhi keputusan pembelian Anda secara positif. Garnier Sakura Glow diklaim memiliki keunggulan bagi konsumen dari segi kualitas produk. Penggunaan rangkaian Garnier Sakura Glow yang juga mengandung Sakura untuk mencerahkan dan mencerahkan wajah. Tentunya kualitas produk Garnier Sakura Glow yang tinggi dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka memutuskan untuk membeli produk Garnier Sakura Glow (Ummat & Hayuningtias, 2022).

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan data primer dalam desain penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di lokasi permata kosmetik Jl. Ruko Perum Puri Indah, Ngemplak, Cemengkalang, Kec. Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi sasaran penelitian adalah masyarakat dari 2,7 juta warga Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Garnier Sakura Glow. Penyebaran data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel penelitian ini adalah usia minimal 15 tahun sampai 30 tahun keatas yang sudah dapat melakukan keputusan pembelian dan menggunakan Garnier Sakura Glow minimal 1 kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan cirri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dari tujuan penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dimana digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 100 masyarakat. $n = N / (1 + (N \times e^2))$.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,1)^2} \quad n = \frac{2.700.000}{27.001}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,01)} \quad n = 99,99$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 27.000}$$

Sehingga sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 99,99 untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dengan digenapkan menjadi 100 responden. Melalui penggunaan survey dan kuesioner yang disampaikan melalui google form yang dibuat, data dikumpulkan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penelitian ini mengukur indikator pada level 1-5 berjenjang dengan memiliki bobot nilai, seperti STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5.

Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. IBM SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 26 digunakan untuk menganalisis data (Fitriyah, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran (kuesioner) yang digunakan dalam mengetahui valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa alat untuk mengukur hubungan antara data yang terdapat pada suatu objek dengan data yang diperoleh peneliti disebut validitas (Putra, 2020).

Alat ukur digunakan untuk melakukan uji validitas (kuesioner) untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian. Dari pengujian uji validitas total item menyatakan bahwasanya pernyataan yang disajikan teruntuk responden variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi memperoleh hal-hal pernyataan lebih besar nilai t-tabel sebesar 0,195 ($> 0,195$), maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) Metode yang disebut uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner berdasarkan indikator variabel konsisten. Oleh karena itu, Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana hasil tes benar setelah diberikan kepada peserta berulang kali dalam situasi yang sama (Affandi et al., 2023).

Data yang reliabel apabila besar nilai pada variabel memiliki *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,611, variabel *Brand Image* sebesar 0,644, variabel Kualitas Produk sebesar 0,763, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,844. Dari seluruh variabel tersebut diketahui koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,60$, maka bisa dikatakan bahwasanya instrument kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrik akan dilakukan selanjutnya untuk menunjukkan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan yang tidak bias. Empat uji yang digunakan dalam evaluasi ekonometrik adalah uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, Uji normalitas, dan Uji Autokorelasi (Herawati & Putra, 2023).

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai-nilai apakah terdistribusi secara teratur dalam model regresi atau tidak dalam dilakukan Uji Normalitas. Model yang tersebar secara teratur adalah model regresi ideal (Affandi et al., 2023).

Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk mengatur uji normalitas. Hasil pengolahan data K-S diperoleh nilai $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residu berdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tingkat toleransi Uji Multikolinieritas menggunakan koefisien korelasi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) antar variabel independen. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 nilai ini sering digunakan untuk mengidentifikasi tanda multikolinieritas (Dewi et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data uji berdasarkan hasil pengolahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing toleransi pada variabel independen sebagai berikut: *Brand Ambassador* 0,548, *Brand Image* 0,435, dan *Kualitas Produk* 0,445 > 0,10 yang artinya nilai tolerance tidak terjadi Multikolinieritas dan nilai VIF *Brand Ambassador* 1,824, *Brand Image* 2,298, dan *Kualitas Produk* 2,245 < 10,00 yang artinya nilai VIF tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah observasi model regresi linier berbeda satu sama lain. Model regresi dikatakan salah jika penelitian menggunakan regresi linier tanpa memverifikasi kondisi heteroskedastisitas. Diketahui tidak terdapat indikator heteroskedastisitas berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas (Ramadhani & Zaini, 2023).

Hasil Uji Heteroskedastisitas tidak terjadi karena, seperti yang ditunjukkan oleh keluaran SPSS, distribusi data berpusat disekitar titik 0 (nol) dan tampaknya tidak mengikuti pola reguler tertentu.

Uji Autokorelasi

Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam model saling berhubungan satu sama lain prediksi dengan perubahannya terhadap waktu, dilakukan studi statistik yang dikenal dengan Uji Autokorelasi (Affandi et al., 2023).

$$n = 100 \quad d = 1,843 \quad dL = 1,6131 \quad dU = 1,7364$$

$$4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

$$4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4 - dU = 1,7364 < 1,843 < 2,2636$$

Dengan jumlah sampel (n) sebesar 100 dan variabel bebas (k) sebesar 3, hasil Uji Autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) menunjukkan nilai DW sebesar 1,843 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan $dL = 1,6131$,

$dU = 1,7364$, dan $4-dU = 2,2636$. Statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW ($1,7364 < 1,843 < 2,2636$) berada diantara nilai dU dan $4-dU$.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tujuannya guna mengetahui hubungan dari variabel X_1 (*Brand Ambassador*), X_2 (*Brand Image*), X_3 (Kualitas Produk), dalam kaitannya dengan Y (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan prosedur ini, analisis regresi linier berganda diperlukan guna memastikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut (Citra & Oktavani, 2022).

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
B_1, B_2, B_3	= Koefisien regresi linier masing-masing variabel
X_1	= Variabel <i>Brand Ambassador</i>
X_2	= Variabel <i>Brand Image</i>
X_3	= Variabel Kualitas Produk
e	= Standart error

Dari tabel yang terlampir, didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 5.944 + 0.125X_1 + 0.226X_2 + 0.345X_3$$

Berdasarkan persamaan untuk regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 5.944. Ini menandakan bahwa ketika variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.944.
- Terdapat koefisien sebesar 0,125 pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* bertambah satu satuan maka akan bertambah sebesar 0,125 satuan.
- Terdapat koefisien sebesar 0,226 pada variabel *Brand Image* (X_2) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Image*, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* sebesar 0,226 satuan.

d. Terdapat koefisien sebesar 0,345 untuk variabel Kualitas Produk (X3) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk akan tumbuh sebesar 0,345 satuan jika dinaikkan sebesar satu satuan.

Uji T (Parsial)

Untuk memastikan perbedaannya dengan nilai yang diperoleh dari perhitungan statistik digunakan uji T (Parsial). Dengan membandingkan angka t hitung dengan t tabel maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Idealnya H_0 diperbolehkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, dan ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel (Puspitasari et al., 2023).

Brand Ambassador (X1) : Variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,227. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Ambassador*, dengan t hitung $>$ t tabel ($1,215 > 0,227$) dan nilai signifikansi sebesar $0,05$ sebesar $0,227 > 0,05$.

Brand Image (X2) : Dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 maka nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1,550. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Image*, dengan t hitung $>$ t tabel ($1,550 > 0,124$) dan nilai signifikansi sebesar $0,05$ sebesar $0,124 > 0,05$.

Kualitas Produk (X3) : Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,124. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Kualitas Produk, dengan t hitung $>$ t tabel ($3,333 > 0,124$) dan nilai signifikansi $0,05$ sebesar $0,001 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kesesuaian garis regresi terhadap data penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Persentase fluktuasi total Koefisien determinasi merupakan variabel terikat T yang dijelaskan oleh variabel bebas pada garis regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika R^2 lebih besar atau nilainya mendekati 1, maka kinerja model regresi akan lebih baik. Lebih lanjut, ada pula yang berpendapat bahwa variabel

terikat tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel bebas jika nilainya mendekati ke 0 (Ramadhani & Zaini, 2023).

Angka R^2 (R Square) Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,403 atau 40,3% menurut data sebelumnya. Berdasarkan angka tersebut Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 40,3%. Sisanya sebesar 33,8% ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti, dan sisanya berasal dari dampak keseluruhan ($100\% - 40,3\% = 59,7\%$).

Pembahasan

***Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Puspitasari et al., 2023). Temuan studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak positif dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Brand Image*. Temuan investigasi ini konsisten dengan temuan (Dewi et al., 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Image*.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X3). Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas barang. Penelitian (Puspita&Rahmawan,2021). Memberikan data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow, dapat

disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow, variabel *Brand Image* tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyarankan agar para pelaku usaha perlu menjaga kualitas produknya karena akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya di Kabupaten Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya dan mengagungkan-Nya. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan sendiri tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian ini. Kepada warga Kabupaten Sidoarjo yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan survei. Selain itu, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, penulis ucapkan terima kasih khususnya kepada Program Studi Manajemen yang telah mempermudah dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

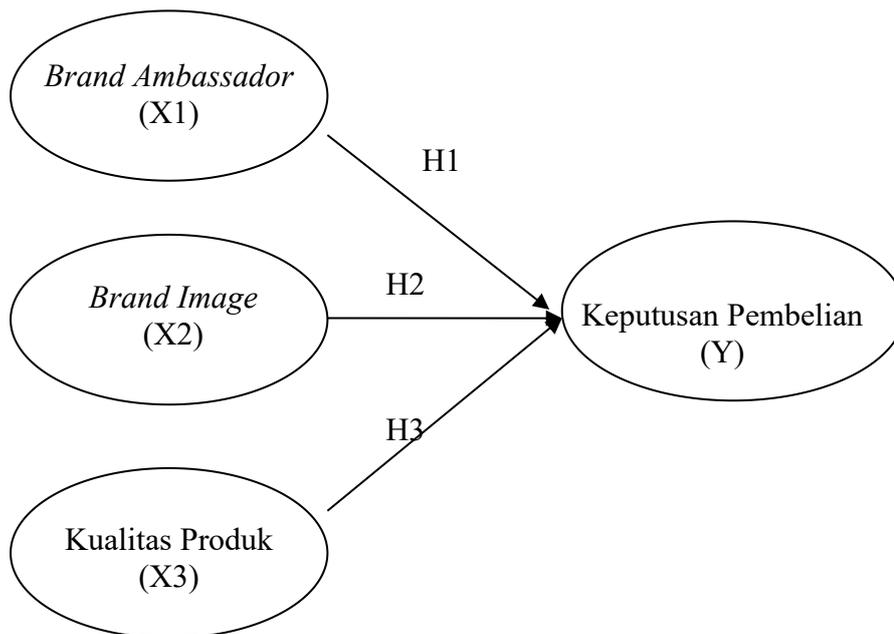
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JAMBURA: Jurnal ...*, 6(2), 719–726. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19786%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19786/7380>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Fitriyah, Z. (2023). The influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions of garnier facial soap among university students in surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- 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.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Nugraha, J. T., & UUD. (1945). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*
- Puspitsari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1491–1495.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (n.d.). *Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*.
- Dw, T. D.-W., Reproduksi, C., & Membaca, C. (n.d.). Tabel Durbin- Watson (DW), $\alpha = 5\%$. 1–13.

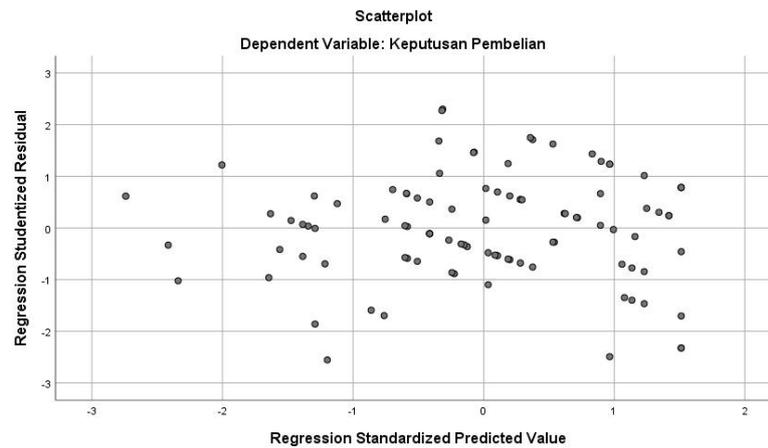
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Produk Garnier Sakura Glow
Sumber : Aplikasi Shopee



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 26, data diolah 2024

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r-hitung)	t-tabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,415	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,434	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,370	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,357	0,195	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,432	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,445	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,487	0,195	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,588	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,615	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,469	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,590	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,194	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,298	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,295	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,228	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 26, data diolah 2024

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,611	0,195	Reliabel
Brand Image (X2)	0,644	0,195	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,763	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,448	0,195	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26, data diolah 2024

Table 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61726512
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.052

Test Statistic	.058
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 Uji Normalitas SPSS 26, data diolah 2024

Table 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000		
	Brand Ambassador	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227	0.548	1.824
	Brand Image	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124	0.435	2.298
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001	0.445	2.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 26, data diolah 2024

Table 5 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.403	.384	1.64234	1.843

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 26, data diolah 2024

Table 6 Hasil Uji Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000
	Brand Ambassador	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227
	Brand Image	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 26, data diolah 2024

Table 7 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000
	Brand Ambassador	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227
	Brand Image	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji T SPSS 26, data diolah 2024

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.384	1.64234

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) SPSS 26, data diolah 2024