

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)**

*THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION  
(CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)*

Oleh:

**Mawar S. Kolinug<sup>1</sup>  
Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>  
Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[kolinugsharon98@gmail.com](mailto:kolinugsharon98@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[jeffrytampenawas@yahoo.co.id](mailto:jeffrytampenawas@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Persaingan pada dunia industri kosmetik pada masa kini tentunya sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen kosmetik dari dalam negeri maupun dari mancanegara yang membangun perusahaan di Indonesia. Dengan kejelian produsen mancanegara yang melihat iklim penjualan kosmetik di Indonesia sangat tinggi. Berkat tingginya trend kosmetik di Indonesia membuat berbagai produsen berlomba-lomba memasuki pasar di Indonesia yang membuat persaingan semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 9.615 orang kemudian sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan kuisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda serta dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

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

**Abstract:** Competition in the world of the cosmetic industry at this time is certainly experiencing a very rapid development. Moreover, with the presence of domestic and foreign cosmetic manufacturers who build companies in Indonesia. With the foresight of foreign producers who see the cosmetic sales climate in Indonesia is very high. Thanks to the high trend of cosmetics in Indonesia, various manufacturers are competing to enter the market in Indonesia, which makes competition even higher. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on Revlon Cosmetics Purchase Decisions (Case Study on Sam Ratulangi University Students). The population in this study were active students at Sam Ratulangi University, amounting to 9,615 people, then the sample was calculated using the Slovin formula to 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaires and literature which are carried out systematically based on research objectives. The type of research used is descriptive quantitative and data analysis techniques using Multiple Linear Regression and Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing, Coefficient of Determination Test. The results showed that the Brand Ambassador and Brand Image variables simultaneously and partially had a significant positive effect on Revlon Cosmetics Purchase Decisions at Sam Ratulangi University Manado Students.

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan pada dunia industri kosmetik pada masa kini tentunya sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen kosmetik dari dalam negeri maupun dari mancanegara yang membangun perusahaan di Indonesia. Dengan kejelian produsen mancanegara yang melihat iklim penjualan kosmetik di Indonesia sangat tinggi. Berkat tingginya trend kosmetik di Indonesia membuat berbagai produsen berlomba-lomba memasuki pasar di Indonesia yang membuat persaingan semakin tinggi

Saat ini pelaku konsumen telah dibanjiri dengan hadirnya iklan di radio, televisi, papan iklan dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Dengan hadirnya iklan di berbagai media, sehingga penggunaan artis dan selebritis sebagai brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran, sangat efektif dan daya tarik bagi konsumen.

Pada tahun 2017, Revlon mendapatkan nilai TBI (Top Brand Index) mencapai 24.9% dengan kategori produk cat kuku, kemudian pada tahun 2018 mendapatkan nilai 3.1% dengan kategori produk bulu mata palsu dan 26.4% untuk cat kuku, kemudian pada tahun 2019 mendapatkan nilai 3.6% dengan kategori produk bulu mata palsu, kemudian pada tahun 2020 dan 2021 mendapatkan nilai 6.6% dan 6.5% dengan kategori yang sama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa produk Revlon memang paling banyak diminati masyarakat adalah produk cat kuku daripada produk bulu mata palsu.

Dengan adanya Brand Ambassador dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Probosini, 2021). Kesesuaian seorang brand ambassador dengan brand juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi brand yang pada akhirnya dapat membentuk suatu brand image yang positif. Karakter brand ambassador yang sesuai dengan brand image akan menciptakan chemistry dan menimbulkan keterlekatan antara sosok brand ambassador dan brand image produk. Sehingga ketika sosok brand ambassador disebut secara otomatis produk yang diwakili brand ambassador juga akan muncul di benak konsumen (Naomi 2021). Ditambah juga Brand Ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/ perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Djoharsjah, 2017).

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardianti, 2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand (Syamsurizal, 2020). Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Malohing, 2021). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, 2018).

Atas dasar latar belakang masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”**. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri Sofjan (2019:12), ditulis bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kemudian dalam bukunya Kotler dan Keller (2017:6), ditulis bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Brand Ambassador**

Menurut Varley et al. (2019), brand ambassador adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Kemudian menurut Dinnie (2010), brand ambassador adalah sekumpulan individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu perusahaan dan memiliki kemampuan dalam menyalurkan nilai merek perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Wang dan Hariandja (2016), brand ambassador memiliki tiga indikator, diantaranya: kepercayaan, keakraban, keahlian.

### **Brand Image**

Menurut Tjiptono (2014), brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kemudian menurut Supranto (2011:128), brand image ialah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003), ada tiga indikator yang mencerminkan brand image, diantaranya: kesan profesional, kesan modern, perhatian pada konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Igir, Tampi dan Taroreh (2018), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Rizky Desty Wulandari (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.

Muhammad Ikhsan Putra (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia*. Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

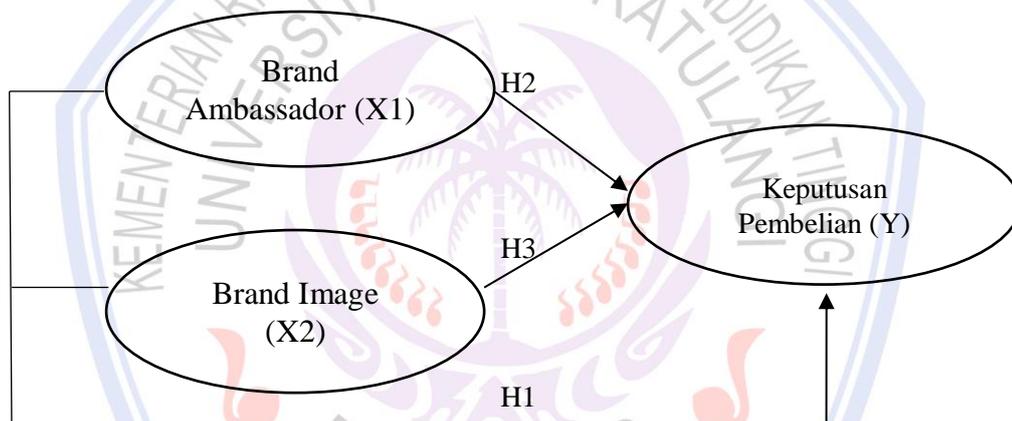
Muhammad Syariful Anam (2021) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis dan Model Penelitian

H1: Brand Ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

H2: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

H3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan, 2021

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana data penelitian dalam metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, (Sugiyono, 2019).

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 9.615 orang. Dari besaran populasi tersebut, sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin menjadi 100 responden. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari

tempat atau objek penelitian dengan menggunakan studi pustaka dan kuisioner. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh berupa catatan informasi tertulis dari kosmetik Revlon.

### Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, Ghozali (2016). Formulasi untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Brand Ambassador

$X_2$  = Brand Image

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Brand Ambassador X1	X <sub>1</sub> 1	0,694	VALID
	X <sub>1</sub> 2	0,746	VALID
	X <sub>1</sub> 3	0,788	VALID
	X <sub>1</sub> 4	0,723	VALID
	X <sub>1</sub> 5	0,717	VALID
Brand Image X2	X <sub>2</sub> 1	0,743	VALID
	X <sub>2</sub> 2	0,770	VALID
	X <sub>2</sub> 3	0,801	VALID
	X <sub>2</sub> 4	0,784	VALID

	X <sub>25</sub>	0,760	VALID
Keputusan Pembelian Y	Y1	0,826	VALID
	Y2	0,810	VALID
	Y3	0,742	VALID
	Y4	0,665	VALID
	Y5	0,611	VALID

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS.

Tabel 1. Diketahui bahwa item pernyataan kuesioner yang terbagi 3 bagian dan terdiri dari 15 pernyataan, mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

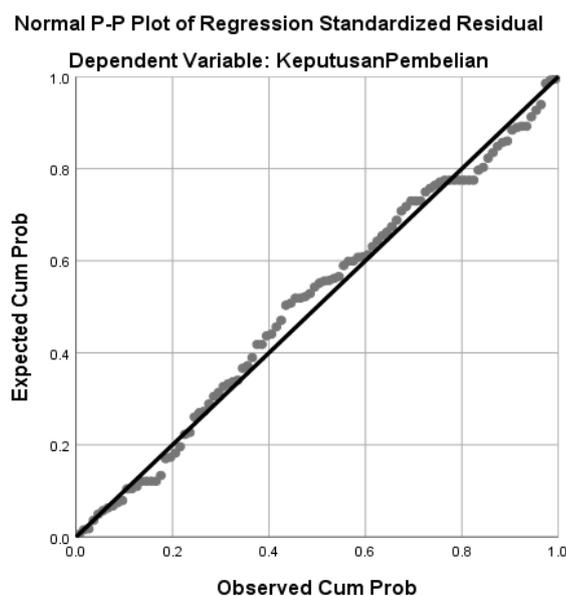
**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Status
Brand Ambassador (X <sub>1</sub> )	0,788	RELIABEL
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,798	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	RELIABEL

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS.

Tabel 2. Diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0.06 dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2020)

Gambar 2. Terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

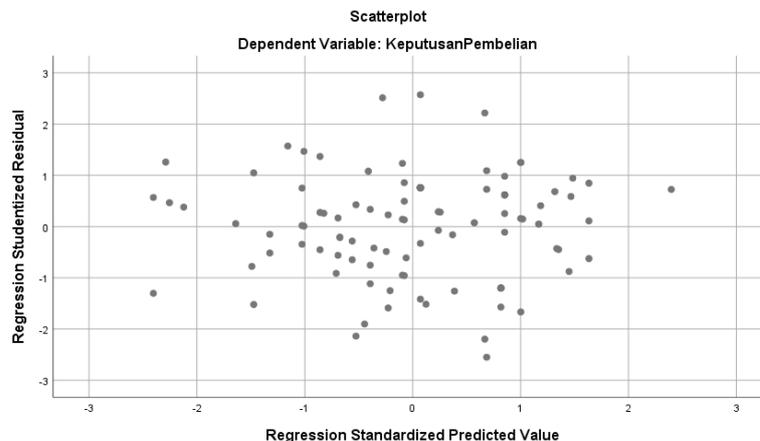
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinerity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
Brand Ambassador (X <sub>1</sub> )	0,880	1,136
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,880	1,136

Sumber: Hasil Data Olah SPSS.

Tabel 3. Diketahui bahwa variabel X1 (brand ambassador) memperoleh nilai VIF 1.136 dan tolerance 0,880. Untuk variabel X2 (brand image) memperoleh nilai VIF 1.136 dan tolerance 0,880. Dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearisme karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai tolerance >0,10

### Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Gambar 3. Grafik uji heteroskedastisitas menampilkan titik menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.275	2.597
Brand Ambassador	.565	.121
Brand Image	.267	.106

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.275 + 0,565X_1 + 0,267X_2$$

Hasil pada tabel diatas yaitu konstanta sebesar 1.275 menyatakan bahwa jika brand ambassador (X1) dan brand image diabaikan maka keputusan pembelian bernilai = 1.275. Selanjutnya nilai b1, yang merupakan koefisien regresi dari variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,565 mempunyai arti bahwa kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 0,565, maka minat beli juga akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,565 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel brand image (X2) sebesar 0,267 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sesuai dengan hasil yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa bila terjadi peningkatan pada brand ambassador dan brand image akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	316.504	2	158.252	20.614	.000b	316.504
Residual	744.656	97	7.677			

Total	1061.160	99
-------	----------	----

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 5. Jumlah data penelitian sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 3,09 artinya *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.491	.625
	BrandAmbassador	4.663	.000
	BrandImage	2.525	.013

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 6. Menunjukkan penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai t table sebesar 1,29034 artinya brand ambassador dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

1. Nilai perhitungan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20.614 > 3,09$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,00 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.663 > t_{tabel}$  1.290 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,013 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.525 > t_{tabel}$  1.290 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.284	2.77072

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 7. menunjukkan nilai R square sebesar 0.298, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 29,8% dan nilai R adalah 0,546 yaitu sebesar 54,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan ke arah positif. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang terdahulu oleh Rizky Desty Wulandari (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.

#### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Parsial menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berpengaruh dikarenakan bahwa brand ambassador dalam periklanan mempunyai tingkat likeability, similarity, dan familiarity akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Revlon. Ditambah terkenalnya selebriti Jessica Jung

yang digunakan dalam iklan maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhanty (2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian Parsial menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dikatakan bahwa Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk kosmetik Revlon sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas dan produk yang variatif, kualitas warna, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Angkasa, Tawas dan Raintung (2017) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Brand Image dengan Keputusan Pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
2. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
3. Brand Image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Kosmetik Revlon

1. Brand Ambassador terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan kiranya tetap mempertahankan penggunaan Brand Ambassador sehingga mendorong konsumen agar memutuskan membeli produk.
2. Brand Image terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian kiranya perusahaan tetap mempertahankan citra dari merek kosmetik Revlon.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anam, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277> Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Angkasa, M., Tawas, H., & Raintung, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1834–1845. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16402> Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Ardianti, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796> Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–

369. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14111>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Dinnie, K. (2010). Nation branding: Concepts, issues, practice. In Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. <https://doi.org/10.4324/9780080554570> Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomis*, 19(3), 229–313. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/26/24> Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1904640](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1904640) Diakses pada tanggal 14 Juli 2022.
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34668>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141> Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.
- Naomi, I. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Jurnal SENMABIS*, 1(1), 38–44. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/22/9> Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.
- Probosini, D. A. (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. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/268> Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal JAB*, 12(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.
- Ramadhanty, G. P. (2020, July). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar Boyband Exo Sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39808/> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.

Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 177–183. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/660> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.

Tjiptono, F. (2014). *Stratergi Pemasaran* (4th ed.). Andi: Yogyakarta.

Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., Gee, L., Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., & Gee, L. (2019). Fashion Marketing Communications. In Fashion Management. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5\\_7](https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7) Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). 2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. International Conference on Entrepreneurship, 1, 292–306. [https://www.researchgate.net/publication/298787134\\_The\\_Influence\\_Of\\_Brand\\_Ambassador\\_On\\_Brand\\_Image\\_And\\_Consumer\\_Purchasing\\_Decision\\_A\\_Case\\_Of\\_Tous\\_Les\\_Jours\\_In\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/298787134_The_Influence_Of_Brand_Ambassador_On_Brand_Image_And_Consumer_Purchasing_Decision_A_Case_Of_Tous_Les_Jours_In_Indonesia) Diakses pada tanggal 14 Juli 2022.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal JRMB*, 3(1), 11–18. <https://core.ac.uk/reader/235155620> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.

