



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya

Mas Rara Dwi Yanti Handayani,

Fakultas Sains dan Teknologi Surabaya

Email: yanti@stts.edu

Artikel History:

Artikel masuk : 01-07-2022

Artikel revisi : 10-08-2022

Artikel diterima : 22-08-2022

Keywords:

Brand Ambassador; Brand Image; Promotion; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sample menggunakan metode accidental sampling dengan karakteristik usia minimum 17 tahun dan pengikut akun instagram @beningclinic_surabaya. Alat uji yang digunakan adalah uji analisis data dan uji hipotesis. Dari uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador, promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya. Dan secara simultan variabel brand ambassador, brand image, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and promotion partially and simultaneously on consumer purchasing decisions on Bening's beauty skincare products in Surabaya. The effect that we want to know is the direct or indirect effect. This study used a sample of 100 respondents. Sampling using the accidental sampling method with the characteristics of a minimum age of 17 years and followers of the Instagram account @beningclinic_surabaya. The test tools used are data analysis test and hypothesis testing. From this research test, it can be concluded that partially the brand ambassador variable, promotion has a positive and significant effect, and brand image has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions on Bening's beauty skincare products in Surabaya City. And simultaneously the variables of brand ambassador, brand image, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Bening's beauty skincare products in the city of Surabaya.

INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangannya jaman yang semakin pesat, secara tidak langsung masyarakat tentunya juga dituntut untuk lebih modern dalam

berpenampilan. Salah satunya yaitu penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Khususnya hal ini terjadi kepada kaum wanita, Memiliki penampilan menarik serta wajah yang cantik merupakan hal yang diidamkan oleh setiap wanita. Inilah alasan peneliti melakukan penelitian mengenai beauty produk skincare khususnya pada skincare Bening's di Kota Surabaya, karena skincare Bening's mempunyai tampilan yang menarik yang terkesan mewah

Pengertian tentang kecantikan dari waktu ke waktu mengalami pergeseran. Pengertian cantik pada jaman sebelumnya memiliki perbedaan dengan pengertian cantik pada jaman sekarang ini. Cantik atau kecantikan selalu menimbulkan debat dan tidak jarang direduksi menjadi persoalan politik atau budaya (Pambudy,2005).

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) , mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wardani & Santoso, 2020).

Ketidak puas akan penampilan fisik telah mendorong para wanita untuk melakukan apapun demi mendapatkan penampilan fisik yang dianggap menarik. di Kota Surabaya sendiri, banyak terdapat pusat-pusat perawatan kecantikan yang menjanjikan untuk mendapatkan penampilan menarik sesuai keinginan. Salah satunya beauty produk Skincare Bening's telah menjadi bisnis yang cukup besar di berbagai daerah. Berbagai jenis masalah kulit wajah khususnya kulit berjerawat dan berminyak, perawatan kulit normal, mencerahkan kulit, menghilangkan flek, penuaan dan pigmentasi. Maka dari itu keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang indikator penting lainnya yang menjadi faktor pendukung dalam sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan brand ambassador, brand image (citra merek), dan promosi dari produk itu sendiri.

Menurut Lea Greenwood (2012), Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan

publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand ambassador bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan brand ambassador untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, brand ambassador juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Brand Image merupakan hasil penelitian konsumen terhadap suatu Brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan juga menyeleksi dengan membandingkan perbedaan pada beberapa Brand, hingga Brand yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang terpilih. Image merupakan hal yang positif menjadi salah satu hal yang penting tanpa Image yang kokoh sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru untuk mempertahankan yang sudah ada. (Enggar et al., 2019).

Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut (Ruhamak & Rahmadi, 2019)

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai. Oleh karena itu Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek

merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk (Djunaidi & Subagyo, 2020)

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Respati, 2017) bahwa hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sterie et al., 2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hal ini membuktikan bahwa seorang produsen perlu adanya memperhatikan seberapa pentingnya pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image dalam pengambilan suatu keputusan pembelian konsumen, maka Brand Ambassador dan Brand Image tepat akan meningkatkan daya beli seorang konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan yang mengacu pada keunggulan dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, menawarkan, mempengaruhi dan memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Monawati et al., 2019). Promosi menjadi salah satu keberhasilan pelaku usaha dalam berbisnis. Promosi sendiri merupakan kegiatan suatu usaha seseorang atau pelaku usaha untuk mempengaruhi, merayu atau membujuk konsumen untuk mengetahui tentang manfaat dan fungsi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian dan mereka akan membeli produk tersebut.

Skincare Bening's di Kota Surabaya bukan satu-satunya beauty produk skincare yang ada di Kota Surabaya, banyak sekali berbagai rangkain beauty produk yang di pasarkan di Kota Surabaya, maka dari itu persaingan yang ada di dalam dunia

penjualan bisnis skincare saat ini semakin mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan saat ini bisa dilihat dari segi teknologi yang semakin canggih. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, banyak pelaku usaha yang selalu berusaha bagaimana caranya mereka bisa bersaing dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mereka akan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa memenangkan persaingan dan menguasai pasar bisnis. Seiring dengan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya".

LITERATURE REVIEW

Landasan Teori

Sugiyono (2012:43) mendefinisikan bahwa teori adalah seperangkat konsep, asumsi, dan generalisasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan dan menjelaskan perilaku dalam berbagai organisasi, baik organisasi formal maupun organisasi informal. untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama" (Kennedy dan Soemanagara, 2006:135) dalam (Maksum et al., 2018) .

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah sosok penyampai informasi produk, dan tak jarang brand ambassador ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional, bahkan sekarang bnyak atlit olahraga yang juga menjadi brand ambassador. "Penunjukkan brand ambassador biasanya dilakukan

Brand Image (Citra Merk)

Merek berfungsi membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh seorang produsen dengan produsen lainnya. Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk

mendiferensiasikan mereka dari persaingan (Christina Ariadne Sekar Sari, 2017:194) dalam (Ali, 2021).

Menurut Keller (2013:97) dalam (Wardani & Santoso, 2020) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

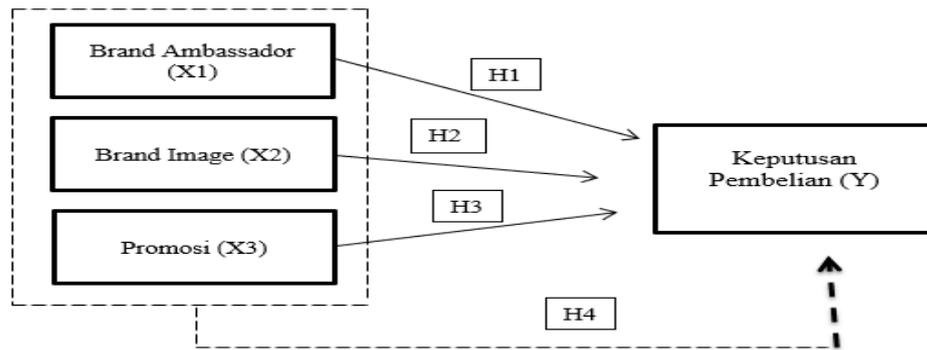
1. Brand Identity (Identitas Merek)
2. Brand Personality (Personalitas Merek)
3. Brand Association (Asosiasi Merek)
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) dalam (Setiawan et al., 2019) promosi adalah suatu marketing mix yang difokuskan pada faktor informasi, bujukan kepada pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi merupakan suatu aksi yang ditunjukkan perusahaan dalam menyampaikan kelebihan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Di samping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002) dalam (Ananingsih et al., 2018).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya. Adapun variable independennya adalah Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis, seperti pada gambar berikut ini:



METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah asosiative research dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dalam pengambilan datanya. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menjelaskan hub antar variable dengan menguji kebenaran hipotesisnya menggunakan data berupa angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Promosi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skincare Bening's di Kota Surabaya.

Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Agen Skincare @beningsclinic_surabaya bisa meraih omset ±Rp.150.000.000,00 setiap bulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Skincare Bening's di Kota Surabaya yang merupakan pengikut dari akun instagram @beningsclinic_surabaya.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lampau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) (Ghozali, 2009).

RESULTS

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari item terkoreksi - total korelasi > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (*Degree of Freedom/ Derajat Kebebasan*). r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah 0,1966). Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila korelasi total item terkoreksi lebih besar dari 0,1966. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

1. Uji Variabel Brand Ambassador (X1)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,607	0,1966	Valid
2	X1.2	0,512	0,1966	Valid
3	X1.3	0,611	0,1966	Valid
4	X1.4	0,412	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel brand ambassador (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4) memiliki item terkoreksi, dengan total korelasi (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,1966. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

2. Uji Variabel Brand Image (X2)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,599	0,1966	Valid
2	X2.2	0,696	0,1966	Valid
3	X2.3	0,534	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel brand image (X2.1, X2.2, X2.3) memiliki item terkoreksi - total korelasi (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,1966. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

3. Uji Variabel Promosi (X3)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,562	0,1966	Valid
2	X3.2	0,358	0,1966	Valid
3	X3.3	0,574	0,1966	Valid
4	X3.4	0,678	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item dari pertanyaan variabel promosi (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4) memiliki item terkoreksi - total korelasi (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,1966. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

4. Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,424	0,1966	Valid
2	Y2	0,547	0,1966	Valid
3	Y3	0,388	0,1966	Valid
4	Y4	0,547	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y1, Y2, Y3, Y4) memiliki item terkoreksi – total korelasi (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ yaitu 0,1966. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah α 5%. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,276	1,810		2,362	,020
	Brand Ambassador	,242	,074	,265	3,283	,001
	Brand Image	,196	,070	,220	2,789	,006
	Promosi	,568	,069	,691	8,241	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah di ketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel promosi (X_3). Hal ini sudah terbukti dengan di dapatkannya nilai t_{hitung} 0,568 dan nilai sig 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X) secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel brand ambassador (X_1), brand image (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi berikut ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,432	,833

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand Image, Brand Ambassador, Promosi

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,432 yang berarti bahwa keempat variabel independen yakni brand ambassador (X_1), brand image (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai persentase keeratan kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel brand ambassador, brand image, promosi, memiliki pengaruh yang positif secara parsial Dan variabel brand ambassador, brand image, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.

Brand Ambassador berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22, diketahui bahwa variabel brand ambassador (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari $t_{hitung} = 3,283 > t_{tabel} = 1,988$ nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya Diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sterie et al., 2019) bahwa "Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian", Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa brand ambassador yang digunakan oleh beauty produk skincare Bening's menarik konsumen untuk membeli. Begitupula penelitian ini mendukung (Yusanti & Triyonowati, 2017) bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen". Menurut Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa, "brand ambassador merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan", Brand ambassador adalah sosok penyampai informasi

produk, dan tak jarang brand ambassador ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional, bahkan sekarang banyak atlet olahraga yang juga menjadi brand ambassador. “Penunjukkan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

Brand Image berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Bening’s di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22, diketahui bahwa variabel brand image (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari $t_{hitung} = 2,789 > t_{tabel} = 1,988$ nilai sig sebesar $0,06 > 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada beauty produk skincare Bening’s di Kota Surabaya. Diterima

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019), Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupula penelitian ini mendukung (Wardani & Santoso, 2020) bahwa “berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa brand image yang ditawarkan oleh beauty produk skincare Bening’s telah memenuhi apa yang konsumen inginkan. Brand image beauty produk skincare Bening’s cukup kompetitif dari pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan untuk kemudian mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan. Pembentukan karakter produk ini juga berguna dalam mempengaruhi pemikiran pelanggan atas brand tersebut.

Promosi berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22, diketahui bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari $t_{hitung} = 8,241 > t_{tabel} = 1,988$ nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya. Diterima

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ananingsih et al., 2018), "Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen". Begitupula penelitian ini mendukung (Fikri, Miftah El, S.E., 2018) bahwa "penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen". Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan oleh beauty produk skincare Bening's dapat mempengaruhi apa yang konsumen inginkan. Menurut Menurut Tjiptono (2015: 387) dalam (Setiawan et al., 2019) promosi adalah suatu marketing mix yang difokuskan pada faktor informasi, bujukan kepada pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 22 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel brand ambassador (X_1), brand image (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari $F_{hitung} = 19,820 > F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji Adjusted R Square (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,432 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel brand ambassador, brand image, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar

57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador yang ditawarkan telah memenuhi keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya
2. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa brand image telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan terhadap keputusan pembelian beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.
3. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi telah berhasil mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya
4. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel brand ambassador (X_1), brand image (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya
5. Dari hasil pengujian Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa sebesar 43,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi online dan persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Saran

1. Bening's tetap mempertahankan brand ambassador yang sangat di kenal dikalangan masyarakat, agar tetap bisa mempertahankan brand image dari beauty produk skincare Bening's tersebut.
2. Bening's tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan, mungkin dengan melakukan pemotongan harga di setiap produk yang dijual.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu manajemen.
4. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk brand ambassador, brand image, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BIBLIOGRAPHY

- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi , Celebrity Endorsement , Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik “ Maybelline .” *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13, 1-11.
- Ananingsih, T., Hasiholan, Leonardo Budi, S. M., & Wahyono, Eko Hadi, S. K. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-10.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sk Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V5i1.830>
- Enggar, Y., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *Jimek*, 2, 137-150.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 441-469.
- Fikri, Miftah El, S.E., M. S. (2018). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah

- Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Manajemen Tools*, 10(2), 109-124.
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ultima Managemen*, 12(1), 46-61.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). *Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(3), 197-215.
- Kholilullah, A. S., & Djawoto. (2017). Pengaruh Brand Image , Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(April), 1-22.
- Lestari, H. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. 66(1).
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Hallyu Wave , Brand Ambassador , Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada*. 2(1), 11-26.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Oppo Smartphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1-11.
- Monawati, N., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo. *Jimek*, 2(2), 198-215.
- Nisa, Bianca Nuriena. (2019). *Hubungan Terpaan Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*.
- Respati, Widya D. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*. 1310411206, 1-7.
- Rilla, Y., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Manajemen*, 6, 1-12.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-Wom , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus

- Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–18.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Silmi, Z., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E-Jurnal Manajemen*, 2015, 121–135.
- Sopian, A. M. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sterie, Wua Gloria, D Massie, J. ., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S M.* 7(4).
- Wardani, E. Sukma, & Santoso, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8, 203–211.
- Wulandari, C. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Yusanti, A. A. P., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(November).