

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

Nawal Muttawaqit 1^{*}, Rahayu Setianingsih², Ikbal Akhmad 3³
Study Program Of Management Muhammadiyah University Of Riau
*e-mail: nawalmutawakit@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis brand image, brand ambassador, dan price terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 150 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand ambassador, dan price berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image, brand ambassador, dan price dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada saat ini membawahkan banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik fungsi maupun peran pemasaran dalam memasuki era dunia kecantikan. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan lain. Persaingan ekonomi yang semakin ketat pada saat ini. Untuk mengahadapinya persaingan diperlukan strategi perusahaan untuk memaksimalkan sebuah produk agar dapat memenangkan sebuah lawan, sehingga perusahaan semakin teguh untuk meningkatkan sebuah produk agar dapat memicu perhatian konsumen. (Sulistiyawati *et al.*, 2023).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi setiap wanita, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok karena digunakan dari pagi hingga malam hari. Kodratnya wanita ingin selalu tampil cantik sehingga penampilan harus terlihat menarik ketika di pandang. Pada akhirnya menggunakan kosmetik tidak hanya sebuah keinginan melainkan sebuah kebutuhan pada saat ini. Dalam perkembangan kosmetik di

Indonesia maka hal berhubungan dengan sikap konsumen dengan proses keputusan akan pembelian. Ketika meningkatkan sebuah kebutuhan konsumen maka hal ini memicu kepada pelaku industri. Dengan banyaknya kosmetik di Indonesia maka persaingan antar produk semakin ketat. Bagi pelaku industri hal ini disebut sebagai tantangan bagi produsen agar bisa berinovasi dan aktif dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen (Sulistiyawati *et al.*, 2023)

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang sudah menjadi sebuah keinginan dan kebutuhan akan konsumen. Perusahaan juga harus mencari tau hal apa yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menghadapi pesaing yang semakin ketat dan penguasa pangsa pasar perusahaan di tuntut untuk semakin kreatif untuk menanamkan citra positif ke setiap produk untuk mencapai sebuah perhatian konsumen (Sulistiyawati *et al.*, 2023)

Adapun *brand* kosmetik yang sedang populer pada saat ini adalah wardah, pixy, make over, maybeline dan caring. berbagai macam brand ini menawarkan kualitas dan manfaat sesuai kebutuhan kulit pengguna dan sesuai kantong penggunanya, mulai dari harga yang termurah hingga harga termahal, berbagai macam kosmetik ini juga tersedia secara *offline* maupun *online* yang menggunakan pengguna untuk membeli produk tersebut. Namun hasil dari TBI bahwa wardah adalah salah satu kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dibandingkan kosmetik lainnya.

Kosmetik wardah adalah *brand* kecantikan produk Indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah menyusun tiga konsep pada produk kosmetiknya yang mana tidak dimiliki oleh *brand* kosmetik lain. Yakni wardah di buat dari bahan-bahan berkualitas dan aman. Yang diciptakan untuk bisa memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk wardah bisa digunakan dengan berbagai suasana. Mulai dari makeup sehari-hari hingga makeup moment spesial seperti wisuda dan pernikahan. wardah meyakini bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Untuk menciptakan sebuah produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. maka *brand* kosmetik wardah harus mengetahui sebuah kebutuhan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama pada perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tasia *et al.*, 2022). *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. karena konsumen dapat merasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek dikenal sebagai citra merek yang baik, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian dan memerlukan strategi dalam mengambil perhatian konsumen. (Lala Firi Hidayati 2023). Selain *Brand Image*, adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

Brand Ambassador karena *Brand Ambassador* salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang dapat membuat konsumen merasa terpancing dengan iklan yang diberikan oleh artis yang populer, sehingga ketika memilih *Brand Ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Paramitha, 2022). memiliki *Brand Ambassador* yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas. hal ini dapat memicu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. karena masyarakat terpesona dengan apa yang di pancarkan oleh orang yang menjadi *Brand Ambassador* dalam sebuah perkenalan produk kepada konsumen hal ini mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk kosmetik wardah . (Dinawan, 2023)

Yang terakhir faktor yang mempengaruhi yaitu *Price* atau harga. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan oleh konsumen atas sebuah keinginan dalam hal produk atau jasa. dengan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut, dan juga Harga adalah salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan dalam melakukan sebuah pemasaran (Tasia *et al.*, 2022). Harga sangat mempengaruhi dalam sebuah Keputusan pembelian. Karena harga merupakan elemen terpenting bagi konsumen. Harga menjadi sebuah pertimbangan dikala konsumen ingin melakukan pembelian (Arifa *et al.*, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Gunarsih *et al*, (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk atau merek. Tertentunya dengan cara mengevaluasi produk atau merek tersebut dengan seberapa baik masing masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek. Lalu konsumen secara tidak langsung mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sinaga & Hutapea,(2022) *Brand Image* atau citra merek merupakan salah suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek, produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *Brand Image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda Dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. *Brand Image* harus membentuk suatu peluang untuk memikat konsumen

agar merek tersebut di rasakan oleh target pasar, dengan sebuah keunikan, keragaman produk yang lebih memikat sebuah konsumen dibanding produk lain

Menurut Ajnya *et,al* (2023) *Brand Ambassador* adalah seorang yang terkenal serta dapat menyampaikan merek secara baik memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan suatu organisasi kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen ke dalam pasca keputusan pembelian (Ajnya *et,al* 2023)

Menurut Indrasari (2019) *Price* atau Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjualan untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penerapan harga dapat dipertimbangkan sebagai dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam Proses jual beli harga menjadi satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. (Indrasari, 2019)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah sebuah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dan juga keyakinan konsumen mengenai merek dan juga menunjukkan bahwa asosiasi merek selalu teringat dalam ingatan konsumen (Kotler dan amstrong 2001) dalam buku (firmasyah, 2019).

Brand Image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek. Karena konsumen rasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek yang dikenal sebagai citra merek yang baik. Dan itu dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (hidayanti 2023)

Didukung oleh penelitian terdahulu menurut (haswanda *et,al* 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut

H1 : Dugaan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah sebagai seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai suatu brand serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Penggunaan *Brand Ambassador* ini supaya menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan artis yang dapat memperkenalkan sebuah brand secara baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat sekitar (Anjnya *et,al* 2023).

Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika menggunakan *Brand Ambassador* yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat

contoh seperti dewi sandra, tidak hanya anak muda saja tetapi orang tua juga mengenal artis tersebut hal ini dapat memicu atau menarik perhatian konsumen ke sebuah produk untuk tahap pada keputusan pembelian.

Hal ini di dukung dari penelitian Andinanur *et,al* (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yaitu merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayar oleh pembeli. Hal harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah pemasaran suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah. (Indrasari, 2019)

Harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Karena harga merupakan elemen terpenting bagi konsumen dan juga harga dapat menjadi pertimbangan dikala konsumen ingin melakukan pembelian. Maka harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Arifa *et al.*, 2018)

Hal ini di dukung oleh (Arifa *et al.*, 2018) dalam penelitian ini di sebut bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan hasil penelitian di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Dugaan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

METODE

Jenis Penelitian Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. (Duli, 2019)

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota pekanbaru, waktu penelitian dilakukan sejak keluar nya izin penelitian, mulai dari bulan november 2023- Maret 2024.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut yang dipilih sebagai sampel penelitian. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, menurut Hair *et,al.*, (2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah :

Jumlah indikator : 15

: 15 x 10

: 150 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 150 sampel responden. Metode pengumpulan data sampel ini dengan menyebarkan kuesoner (angket) yang berisi pernyataan yang telah disusun sesuai indikator-indikator variabel bebas dan terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai kretaristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal dan metode bagaimana cara pengumpulan angka-angka , menggambarkan angka-angka, mengelolah dan menganalisis angka-angka tersebut dan mengimplementasikannya dengan memberi penafsiran atau suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka- angka dalam catatan data (Sudaryana & agusiady, 2022)

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	9.00	45.00	37.8067	7.60051
X2	150	12.00	60.00	49.1667	9.68734
X3	150	11.00	60.00	48.5333	10.09795
Y	150	12.00	60.00	48.4200	9.48419
Valid N (listwise)	150				

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 12.00 dan nilai maximum 60.00 dengan rata-rata 48.42 dan standar deviasi 9.484. nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2. *Brand Image* (X1)

Variabel *Brand Image* yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 9.00 dengan maximum 45.00 dengan rata-rata 37.80 dan standar devisia 7.600 nilai rata-rata dan standar deviasiannya *Brand Image* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata- rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3. *Brand Ambassador* (X2)

Variabel *Brand Ambassador* yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 11.00 dengan maximum 60.00 dengan rata-rata 48.53 dan standar devisia

10.09 nilai rata-rata dan standar deviasinya *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4. Price (X3)

Variabel *Price* yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 12.00 dengan maximum 60.00 dengan rata-rata 48.53 dan standar devisia 9.484 nilai rata-rata dan standar deviasinya *Price* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dijadikan sebagai alat pengukuran yang umum untuk kuesioner dan tes. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan syarat jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2018) Dalam buku (Rifkhan, 2023). Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi product moment dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai

1. Bila r hitung $>$ r tabel, berarti item pertanyaan valid
2. Bila r hitung $<$ r tabel berarti item pertanyaan tidak valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
X1	Item 1	0,535	0,160	Valid
	Item 2	0,552	0,160	Valid
	Item 3	0,709	0,160	Valid
	Item 4	0,726	0,160	Valid
	Item 5	0,687	0,160	Valid
	Item 6	0,623	0,160	Valid
	Item 7	0,692	0,160	Valid
	Item 8	0,596	0,160	Valid
	Item 9	0,617	0,160	Valid
<i>Brand Ambassador</i>				
X2	Item 1	0,674	0,160	Valid
	Item 2	0,608	0,160	Valid
	Item 3	0,697	0,160	Valid
	Item 4	0,673	0,160	Valid
	Item 5	0,687	0,160	Valid
	Item 6	0,667	0,160	Valid
	Item 7	0,727	0,160	Valid
	Item 8	0,653	0,160	Valid
	Item 9	0,599	0,160	Valid
	Item 10	0,534	0,160	Valid
	Item 11	0,551	0,160	Valid
	Item 12	0,494	0,160	Valid
<i>Price</i>				
X3	Item 1	0,685	0,160	Valid
	Item 2	0,650	0,160	Valid

Item 3	0,599	0,160	Valid	
Item 4	0,613	0,160	Valid	
Item 5	0,727	0,160	Valid	
Item 6	0,761	0,160	Valid	
Item 7	0,624	0,160	Valid	
Item 8	0,601	0,160	Valid	
Item 9	0,510	0,160	Valid	
Item 10	0,537	0,160	Valid	
Item 11	0,416	0,160	Valid	
Item 12	0,392	0,160	Valid	
Keputusan pembelian				
Y	Item 1	0,468	0,160	Valid
	Item 2	0,566	0,160	Valid
	Item 3	0,487	0,160	Valid
	Item 4	0,524	0,160	Valid
	Item 5	0,547	0,160	Valid
	Item 6	0,564	0,160	Valid
	Item 7	0,532	0,160	Valid
	Item 8	0,536	0,160	Valid
	Item 9	0,540	0,160	Valid
	Item 10	0,508	0,160	Valid
	Item 11	0,335	0,160	Valid
	Item 12	0,372	0,160	Valid

Sumber : diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,160) artinya semua item pernyataan dari indikator *brand image*, *brand ambassador* dan *Price* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukuran variabel yang sudah di tetapkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Duli, 2019)

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritik	keterangan
X1	816	0.60	Reliabel
X2	861	0,60	Reliabel
X3	838	0,60	Reliabel
Y	722	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dan setiap variabel ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dengan demikian , maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya. data yang baik adalah data yang normal dalam nilai *signifikansi* lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika *signifikansi* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019)

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43661386
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.038
Test Statistic		.048
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 data : olahan tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas one sample kolmogorov-smirnov test dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terhadap variabel terikat menjadi Dasar pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara : Melihat nilai Tolerance. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Duli, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5.202	3.417		1.523	.130		
Brand Image	.194	.092	.126	2.119	.036	.728	1.374
Brand Ambassador	.337	.068	.375	4.986	.000	.451	2.219
Price	.385	.068	.405	5.646	.000	.497	2.012

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Sumber data : olahan primer tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Price* dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman*. Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama atau satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varian dari residual. Gejala yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Correlations			
	Brand Image	Brand	Price	
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	.478	.947	.847

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig 2-tailed setiap variabel besar dari 0,05 yaitu *Brand Image* 0,478, *Brand Ambassador* 0,947 dan *Price* 0,847. Maka dapat diartikan bahwa semua variabel terbebas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat Ghozali (2018), mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF	
1 (Constant)	5.202	3.417	1.523	.130			
Brand Image	.194	.092	.216	2.119	.036	.728	1.374
Brand Ambassador	.337	.068	.375	4.986	.000	.451	2.219
Price	.385	.068	.405	5.646	.000	.497	2.012

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.202 + 0,194 X_1 + 0,337 X_2 + 0,385 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat di interpresikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,202 jika variabel independen yang terdiri dari *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Price* memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel dependen Keputusan pembelian tetap bernilai 5.202
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar -0,194 yang menunjukkan bahwa jika *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* sebesar -0,337 yang menunjukkan bahwa jika *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar -0,385 yang menunjukkan bahwa jika *price* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Hasil Uji t

Uji signifikan parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji-t ditentukan dengan membandingkan probabilitas variabel bebas terhadap tingkat signifikansi (0,05). Apabila nilai probabilitas suatu variabel bebas dibawah signifikansi, variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Ghozali,2016).

Untuk membuktikan t tabel menggunakan rumus sebagai berikut :

df = jumlah sampel – jumlah variabel terikat dan

bebas (N-K) df = 150 – 4 = 146

maka nilai t tabel adalah = 1.976

Untuk hasil t tabel bisa dilihat sebagai berikut

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	5.202	3.417		1.523	.130
Brand Image	.194	.092	.126	2.119	.036
Brand Ambassador	.337	.068	.375	4.986	.000
Price	.385	.068	.405	5.646	.000

Sumber data : diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil uji t dapat interpresikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,119 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Brand Image* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H1) diterima.
2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,986 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Brand Ambassador* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,646 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Price* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hopotesis (H1) diterima.

Uji R²

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian . koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2016). Semakin mendekati satu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan semakin baik karena hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat dapat dijelaskan melalui variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah R^2 dan *adjusted R²*

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R^2) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	3.472

Sumber : data diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel dapat kita lihat bahwa nilai koefisien determinasi terhadap

nilai r^2 0,619 hal ini berarti kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Price terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila *brand image* ini meningkat maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila *brand ambassador* nya baik mampu menerapkan sebuah brand maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada metode kosmetik wardah.
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila harga yang ini konsisten maka konsumen akan terus bertahan dan menjaga kepercayaan terhadap brand tersebut dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Maka dari hasil penelitian ini maka penelitian dapat memberikan saran kepada kosmetik wardah di kota pekanbaru sebagai berikut :

1. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan keilmuan dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. serta bermanfaat untuk sumbangan teori dan tambahan pustaka pada perpustakaan universitas muhammadiyah riau.

2. Bagi perusahaan wardah

Untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah maka dari hasil penelitian yang di Dilihat dari tanggapan responden, hasil nilai rata-rata yang paling rendah yaitu indikator *Price* yang dimana memiliki nilai 3.98, maka oleh karena itu penelitian memberikan saran kepada perusahaan wardah agar memperhatikan sebuah harga yang dimana konsumen akan melihat sebuah harga terlebih dahulu untuk pada tahap pasca pembelian. Oleh karena itu supaya konsumen puas dengan segala manfaat yang didapat, harga produk harus ditinjau kembali untuk lebih meningkatkan sebuah keinginan konsumen dengan harga yang diperoleh dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajnya et, A. (2023). *brand ambssador, citra merek dan minat beli : Konsep dan aplikasi*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifa, N., Hatono, & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Dinawan, M. R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian wardah di kota mataram dicky haswanda , m . ilhamuddin , rahman dayani fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram pendahuluan latar belakang brand ambassador masalah penelitian ka. *riset pemasaran*, 2(3), 23–28.
- Duli, N. (2019). *Metode penelitisn Kuantitatif : beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi& analisis data spss* (CV BUDI UT).
- firmasyah, anang. (2019). *emasaran produk dan merek (Planning & strategy)*.
- Firmasyah, A., & Triastie, bitty ajeng. (2021). *Bagaimana peran tata kelola perusahaan dalam menghindari pajak, pengungkapan tangung jawab sosial perusahaan, pengungkapan resiko, efisiensi investasi*. CV. Adanu abimata.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran : kepuasan & pelanggan*.
- Norawati, S., & fahraini. (2022). *DETERMINAN KOMITMEN DAN KINERJA KARYAWAN*. CV. Adanu abimata.
- nugraha, bil;ly. (2022). *Pengembangan uji statistik : implementasi metode regresi linear berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. pradina pustaka.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 18(1), 1–18.
- Rifkhan. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER*. CV. Adanu abimata
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.

- Sudaryana, B., & agusiady, ricky. (2022). *penelitian kuantitatif*. CV BUDI UTAMA.
- sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. CV. alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini,
- D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal*

- of Energy Economics and Policy, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.