

"Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Tegal"

Muhamad Andi Budiyanto¹, Deddy Prihadi², Nabila Mutia Syahda³

^{1,2,3}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

E-mail : budiyantoandi05@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand image on cosmetic product purchase decisions in Tegal. In the increasingly competitive cosmetics industry, companies utilize celebrities and influencers to build consumer trust and strengthen brand image to drive purchase decisions. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) and analyzes data from 80 cosmetic product users in Tegal. The findings indicate that brand ambassadors have a positive and significant impact on purchase decisions, as they create emotional connections and enhance consumer trust in the product. Additionally, brand image plays a crucial role in strengthening consumer loyalty, ultimately increasing purchase intention. The study also reveals that the combination of brand ambassadors and brand image has a stronger influence than when considered individually. The conclusion of this study emphasizes that marketing strategies based on brand ambassadors and brand image are key factors in enhancing the competitiveness of the cosmetics industry. The implications suggest that cosmetic companies should select brand ambassadors that align with their brand values and consistently reinforce their brand image to increase customer loyalty and expand market share in a competitive environment.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Consumer Behavior, Cosmetics Industry*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Tegal. Dalam industri kosmetik yang semakin kompetitif, perusahaan memanfaatkan selebriti dan influencer untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** dan menganalisis data dari 80 pengguna produk kosmetik di Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai original sample sebesar 0,524 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa *Influence of Brand Ambassador (X₂)* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)* dengan demikian hipotesis dua dapat diterima, karena mampu membentuk koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Temuan penelitian ini juga mengungkap bahwa kombinasi antara brand ambassador dan citra merek memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan jika dipertimbangkan secara individu. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis brand ambassador dan citra merek merupakan faktor kunci dalam membangun daya saing industri kosmetik. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik harus memilih brand ambassador yang sesuai dengan nilai merek dan memperkuat citra merek secara konsisten agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di lingkungan yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Industri Kosmetik

Pendahuluan

Dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini, peran strategi pemasaran non-tradisional telah berkembang secara signifikan, terutama dalam industri kosmetik. Konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk semata; sebaliknya, faktor seperti duta merek (*brand ambassador*) dan citra merek (*brand image*) telah menjadi penentu utama dalam perilaku pembelian. Di berbagai pusat kota di Indonesia, termasuk Tegal, perusahaan secara strategis memanfaatkan selebriti, influencer, dan tokoh publik terkenal sebagai duta merek untuk menciptakan kesan positif serta membangun citra merek yang kuat dan menarik.

Proses pengambilan keputusan konsumen modern sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu merek melalui figur-figur tersebut serta narasi keseluruhan yang disampaikan oleh merek. Dengan semakin dominannya peran media digital dan situs jejaring sosial dalam komunikasi, pentingnya elemen-elemen ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah



ditekankan oleh berbagai penelitian. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan tersebut lebih lanjut dalam konteks Tegal, di mana pasar kosmetik berkembang pesat dan *preferensi* konsumen bergeser ke arah merek yang memiliki citra kuat dan berpengaruh.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting duta merek dalam membentuk persepsi konsumen dan merangsang keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Ghadani, Muhar, dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kehadiran duta merek yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong perilaku pembelian di pasar online. Demikian pula, Wang dan Hariandja (2016) memberikan bukti bahwa duta merek tidak hanya secara langsung mempengaruhi sikap konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek secara keseluruhan, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan positif.

Studi-studi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin dipengaruhi oleh kepribadian dan reputasi individu yang mewakili merek yang mereka kagumi. Di Tegal, di mana nilai-nilai tradisional sering kali berdampingan dengan konsumerisme modern, dukungan dari figur yang dipercaya atau dikagumi dapat menjembatani hubungan antara koneksi personal dan daya tarik komersial, membuat pesan merek lebih mudah diterima dan lebih persuasif. Pengaruh duta merek ini sangat besar dalam sektor kosmetik, di mana citra kecantikan dan gaya hidup sering kali dikaitkan erat dengan pendukungnya.

Sama pentingnya adalah konsep citra merek, yang mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dibangun dari waktu ke waktu melalui pesan yang konsisten, identitas visual, dan kualitas pengalaman konsumen terhadap produk. Amalia dan Riva'i (2022) menekankan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan standar kualitas perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai jalan pintas mental yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Jejak psikologis ini dapat menjadi faktor penentu, terutama dalam industri kosmetik, di mana daya tarik emosional dan estetika sering kali mendorong pilihan konsumen. Aprianti dan Tjiptodjojo (2023) lebih lanjut menemukan bahwa kombinasi yang efektif antara strategi duta merek dan citra merek yang terstruktur dengan baik secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian, karena konsumen tertarik pada keaslian dan keandalan yang disampaikan oleh merek. Di pasar seperti Tegal, di mana nuansa lokal dan identitas budaya menambah kompleksitas perilaku konsumen, membangun citra merek yang kuat menjadi lebih krusial bagi perusahaan yang ingin mendapatkan loyalitas pelanggan yang cermat dalam memilih produk.

Interaksi antara duta merek, citra merek, dan faktor mediasi seperti kesadaran merek (*brand awareness*) serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat kompleks namun penting untuk memahami perilaku konsumen modern. Dewi, Oei, dan Siagian (2020) mencatat bahwa dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi, integrasi strategi duta merek dengan pembentukan citra merek yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Demikian pula, Fazirah (2022) menegaskan bahwa dalam persaingan ketat industri kosmetik, kualitas produk saja sering kali tidak cukup; produk tersebut harus didukung oleh narasi merek yang menarik, yang dikomunikasikan baik melalui dukungan langsung maupun efek berantai dari rekomendasi dari mulut ke mulut. Pendekatan multidimensional ini memungkinkan merek untuk membangun identitas yang *komprehensif* yang dapat diterima oleh konsumen di berbagai tingkatan.

Di Tegal, di mana konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren nasional tetapi juga oleh budaya lokal serta interaksi komunitas, model komunikasi yang terintegrasi ini mungkin lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian.

Industri kosmetik sendiri berada dalam posisi unik untuk memperoleh manfaat dari strategi pemasaran ini. Produk dalam sektor ini sering dikaitkan dengan perawatan pribadi, peningkatan gaya hidup, dan ekspresi diri, menjadikannya ideal untuk taktik pemasaran yang menekankan citra dan kepribadian.

Merek-merek seperti Pantene, Wardah, dan Scarlett Whitening telah menunjukkan melalui berbagai penelitian bahwa pemanfaatan duta merek yang dikenal luas serta pengembangan citra merek yang kohesif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Dewi et al., 2020; Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Fazirah, 2022).

Di Tegal, sebuah kota dengan kelas menengah yang berkembang dan semakin terpapar tren kecantikan global, konsumen mencari produk yang tidak hanya memberikan hasil berkualitas tetapi juga selaras dengan aspirasi pribadi dan nilai budaya mereka.

Di sinilah komunikasi efektif mengenai janji merek melalui duta merek yang menarik dan citra yang positif serta konsisten dapat menjadi kunci untuk mendapatkan pangsa pasar dalam lanskap yang terus berkembang.

Dinamika unik pasar Tegal, dengan perpaduan antara tradisi dan modernitas, memberikan peluang yang subur untuk menguji efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor kosmetik.

Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menunjukkan “Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Tegal”. Tujuan penelitian ini merangkum pertanyaan inti dari riset ini, yaitu memahami bagaimana dua variabel utama—duta merek dan citra merek—mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks lokal.

Dengan menganalisis dampak faktor-faktor ini, penelitian ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat secara strategis memposisikan merek mereka untuk menarik pasar di Tegal.

Eksplorasi ini mencakup analisis bagaimana duta merek meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, serta bagaimana citra merek yang terartikulasi dengan baik berkontribusi pada loyalitas konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Studi ini juga mempertimbangkan interaksi faktor-faktor mediasi lainnya seperti kesadaran merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan merujuk pada temuan penelitian sebelumnya untuk membangun kerangka pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam industri kosmetik.

Pendekatan menyeluruh ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian dengan memberikan bukti empiris yang spesifik untuk Tegal, sehingga berkontribusi baik bagi literatur akademik maupun strategi pemasaran praktis.

Kesenjangan Penelitian

Mengingat ketatnya persaingan dalam industri kosmetik dan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang, memahami mekanisme di balik keputusan pembelian menjadi krusial bagi pemasar dan perencana bisnis.

Penelitian yang diusulkan akan menggunakan metode kuantitatif, khususnya *Structural Equation Modeling (SEM)*, untuk menganalisis efek langsung dan tidak langsung dari faktor-faktor ini.

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetik di Tegal (dan pasar serupa) dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka, mengoptimalkan anggaran promosi, serta pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar mereka.

Latar belakang ini menjadi landasan untuk investigasi mendalam mengenai bagaimana brand ambassador dan citra merek secara keseluruhan dapat mendorong keputusan pembelian, sehingga memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi para pemangku kepentingan industri.

Tinjauan Literatur Brand Ambassador

Konsep *brand ambassador* telah menarik perhatian besar dalam literatur pemasaran karena perannya yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Brand ambassador, yang sering kali merupakan selebriti atau influencer media sosial, dipandang sebagai perpanjangan dari kepribadian merek, memberikan sinyal yang dapat dipercaya dan relevan kepada konsumen mengenai kualitas produk (Erdogan, 1999). Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan karakteristik seorang brand ambassador, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek dan produknya (Kotler & Keller, 2016). Efektivitas brand ambassador sebagian besar terletak pada kemampuannya untuk membangun kredibilitas dan menjalin hubungan emosional dengan *target audiens*. Kredibilitas—yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—adalah faktor utama dalam menentukan keberhasilan dukungan selebriti (Aaker, 1996). Penelitian empiris menunjukkan bahwa keahlian yang dirasakan dari seorang endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Ketika seorang tokoh terkenal mendukung suatu produk, konsumen sering kali menafsirkan dukungan tersebut sebagai rekomendasi pribadi, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu, keselarasan antara citra ambassador dan nilai-nilai merek sangat penting dalam menciptakan efek sinergis. Ketika karakteristik seorang selebriti atau influencer selaras dengan identitas merek, dukungan tersebut tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memperkuat kredibilitas dan daya tarik emosional merek (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sangat relevan dalam industri kosmetik, di mana penampilan pribadi dan gaya hidup menjadi elemen utama dalam penempatan produk. Figur berpengaruh yang mewakili atribut yang diinginkan—seperti kecantikan, kecanggihan, dan modernitas—dapat secara efektif menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumennya, menciptakan narasi merek yang lebih menarik (Keller, 2001). Studi empiris dalam sektor kosmetik semakin mendukung gagasan bahwa *brand ambassador* memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Analisis kuantitatif, sering menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, secara konsisten menemukan bahwa daya tarik dan keandalan yang dirasakan dari seorang brand ambassador berkorelasi positif dengan niat pembelian konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Penelitian kualitatif juga mengungkapkan bahwa konsumen sering kali membentuk keterikatan emosional dengan persona selebriti, yang dapat melampaui evaluasi rasional terhadap atribut produk dan mengarah pada peningkatan loyalitas serta pembelian berulang (Erdogan, 1999).

Penting untuk dicatat bahwa dampak brand ambassador dapat bervariasi berdasarkan faktor demografi dan budaya. Nuansa budaya lokal dan nilai-nilai konsumen dapat memediasi efektivitas dukungan selebriti. Dalam konteks regional seperti Tegal, brand ambassador yang dikenal dan dihormati di komunitas lokal mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan figur nasional atau internasional. Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador yang disesuaikan

dengan konteks budaya spesifik sangat penting untuk memaksimalkan dampak pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007).

Selain itu, perkembangan media digital telah memperluas cakupan brand ambassador. Platform media sosial menawarkan saluran dinamis di mana influencer dapat berinteraksi dengan konsumen secara real-time, memberikan dukungan yang lebih personal dan meningkatkan kredibilitas (Erdogan, 1999). Komunikasi interaktif ini menumbuhkan rasa komunitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, sehingga memperkuat pengaruh keseluruhan dari brand ambassador (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa brand ambassador berperan sebagai penghubung vital dalam menyampaikan nilai-nilai merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peran mereka dalam mengurangi risiko pembelian yang dirasakan dan menciptakan hubungan emosional sangat penting dalam industri kosmetik, di mana identitas pribadi dan estetika menjadi faktor utama (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016). Integrasi dukungan selebriti dengan strategi komunikasi digital merupakan jalur yang menjanjikan bagi merek yang ingin memanfaatkan efek ini di pasar lokal seperti Tegal (Schiffman & Kanuk, 2007).

Brand Image

Citra merek adalah faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, mewakili kesan keseluruhan dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini dibangun dari waktu ke waktu melalui berbagai titik kontak, termasuk iklan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kosmetik yang kompetitif, citra merek yang kuat dan positif tidak hanya membedakan produk tetapi juga membangkitkan respons emosional yang akhirnya membimbing keputusan pembelian (Aaker, 1996).

Citra merek yang positif mengkomunikasikan kualitas, keandalan, dan *prestise—atribut* yang sangat penting dalam pasar kosmetik. Para ahli berpendapat bahwa citra merek bukan hanya identitas visual yang disampaikan melalui logo atau kemasan; tetapi juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan reputasi merek (Keller, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat citra merek selaras dengan konsep diri dan aspirasi gaya hidup mereka, hal ini menciptakan ikatan psikologis yang mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar harga premium (Kotler & Keller, 2016).

Literatur lebih lanjut menggambarkan bahwa citra merek bertindak sebagai jalan pintas kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, konsumen sering kali mengandalkan asosiasi merek untuk menyederhanakan evaluasi mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Citra merek yang kuat tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan tetapi juga membangun kepercayaan, yang sangat berpengaruh dalam industri kosmetik di mana produk memenuhi kebutuhan fungsional dan keinginan emosional (Aaker, 1996).

Secara keseluruhan, literatur menekankan sifat multifaset dari citra merek dan dampaknya yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi merek dan menyelaraskannya dengan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat yang tidak hanya membedakan produk mereka tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Interaksi dinamis antara daya tarik visual, kualitas, dan resonansi emosional ini sangat penting dalam industri kosmetik, di mana kesuksesan bergantung pada kemampuan untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2001).

Consumer Decision

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari persepsi pribadi dan pengaruh budaya hingga strategi komunikasi yang

diterapkan oleh merek. Dalam industri kosmetik—di mana identitas pribadi, estetika, dan daya tarik emosional berperan penting—memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangatlah krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan pengambilan keputusan konsumen sebagai serangkaian tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks kosmetik, konsumen sering kali melakukan pencarian informasi yang ekstensif, didorong oleh kebutuhan fungsional (seperti efektivitas produk) dan keinginan emosional (seperti peningkatan diri). Dualitas ini menyoroti pentingnya kepercayaan dan persepsi, yang membantu mengurangi risiko yang dikaitkan konsumen dengan keputusan pembelian mereka.

Penelitian Aaker (1996) mengenai citra merek menekankan bahwa citra merek yang positif—ditandai dengan asosiasi terhadap kualitas, keandalan, dan resonansi emosional—berperan sebagai heuristik penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam industri kosmetik, di mana daya tarik visual dan persepsi efektivitas saling terkait, citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi produk yang sesuai dengan konsep diri dan aspirasi gaya hidup mereka. Keller (2001) lebih lanjut menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen, yang sebagian besar dibangun berdasarkan citra merek yang positif, tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan bertindak sebagai jalan pintas kognitif saat mengevaluasi berbagai pilihan produk.

Sejalan dengan citra merek, peran duta merek juga muncul sebagai faktor yang berpengaruh kuat dalam keputusan konsumen. Erdogan (1999) menyoroti bahwa dukungan selebriti dan pemasaran influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dengan mentransfer atribut positif dari endorser ke produk. Dalam industri kosmetik, di mana penampilan pribadi dan gaya hidup aspiratif menjadi aspek utama, dukungan dari selebriti atau influencer media sosial yang dipercaya dan dikagumi dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Koneksi ini mengurangi persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang dikaitkan dengan figur publik favorit mereka.

Kotler dan Keller (2016) mengintegrasikan perspektif ini dengan menekankan bahwa pengambilan keputusan konsumen modern bukan hanya proses kognitif individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam kerangka mereka, isyarat visual dan emosional yang disampaikan melalui citra merek dan dukungan duta merek bekerja secara sinergis. Citra merek yang menarik dan diperkuat oleh duta merek yang relevan menciptakan interaksi dinamis yang memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Lebih jauh, pendekatan terintegrasi ini sangat penting dalam pasar lokal seperti Tegal, di mana nuansa budaya dan preferensi regional lebih lanjut memediasi perilaku konsumen. Di sini, keselarasan antara identitas merek yang dikomunikasikan dan nilai-nilai konsumen lokal menjadi krusial. Ketika konsumen di Tegal menemukan citra merek yang kuat yang didukung oleh duta merek yang relevan secara lokal, kemungkinan mereka untuk mengonversi ketertarikan menjadi pembelian meningkat secara signifikan.

Sebagai kesimpulan, literatur menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam industri kosmetik didorong oleh evaluasi kognitif dan respons emosional. Studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), Aaker (1996), Keller (2001), Erdogan (1999), serta Kotler dan Keller (2016) secara kolektif memberikan kerangka kerja yang komprehensif. Mereka mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan potensi sinergis dari citra merek yang dirancang dengan baik dan dukungan duta merek yang strategis untuk

mengurangi risiko konsumen dan membangun loyalitas merek jangka panjang. Pemahaman ini sangat relevan bagi merek yang beroperasi di pasar yang kompetitif dan memiliki nuansa budaya seperti Tegal, di mana penyesuaian pesan pemasaran dengan preferensi lokal dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Tegal. Metode non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 80 pengguna produk kosmetik di Tegal. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala pengukuran Likert.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria utama dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai model pengukuran :

- *Convergent Validity* : Menilai validitas hubungan antara indikator dengan variabel laten berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,50.
- *Discriminant Validity* : Digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator memiliki nilai loading yang paling besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya.
- *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)* : Konstruksi dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan AVE di atas 0,50.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

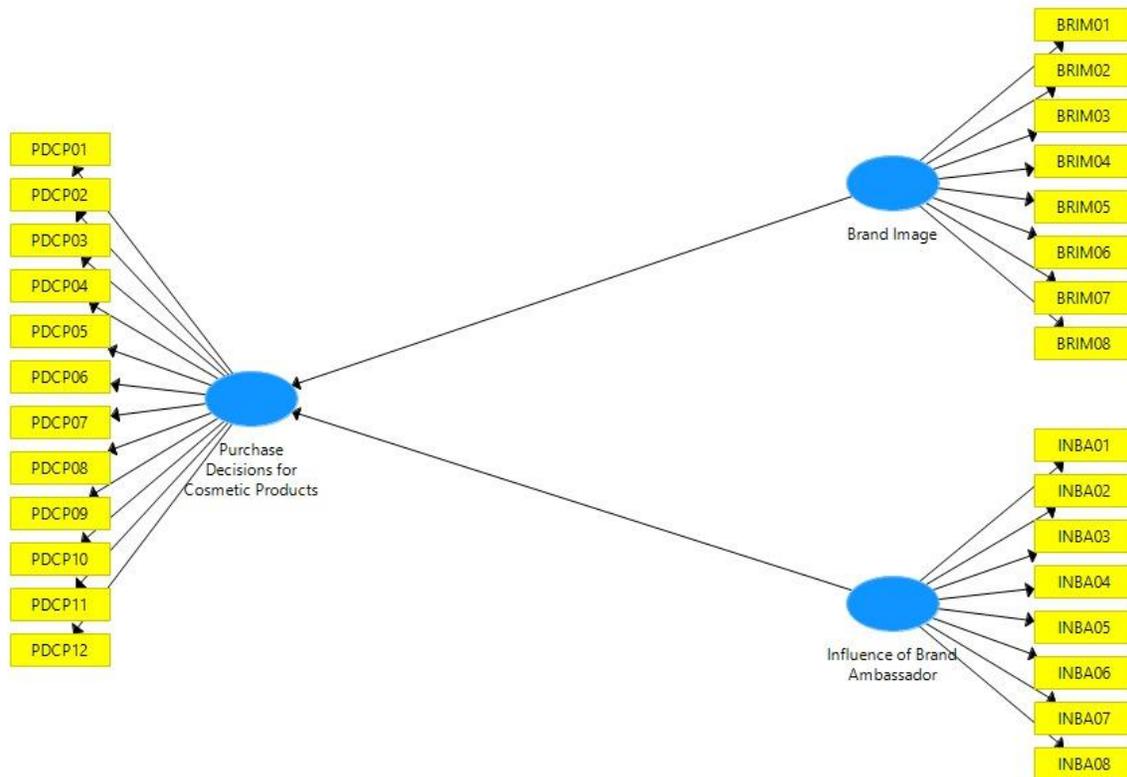
Model struktural dievaluasi untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan cara :

- Menggunakan *R-square* untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.
- Menggunakan uji t dan nilai signifikansi untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-value. Kriteria pengujian hipotesis adalah :

- Nilai p-value < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Nilai original sample digunakan untuk melihat arah hubungan, apakah positif atau negatif.



Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan sesuai pemikiran peneliti atau diturunkan dari teori-teori yang sudah ada. Hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Untuk produk Kosmetik di Tegal

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Untuk produk Kosmetik di Tegal

H3: Brand Ambassador, Brand Image secara bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Untuk produk Kosmetik di Tegal

Hasil dan Pembahasan

1. Mengukur *Outer Model / Measurement Model*

Mengukur *outer model* dalam analisis PLS maksudnya adalah mencari hubungan antara variabel laten dengan indikator yang dilakukan dengan beberapa pengukuran yakni:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen mempunyai makna seperangkat indikator mampu mewakili satu variabel laten atau yang mendasari variabel laten tersebut. Masing-masing indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,500.

Tabel 1
Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	Kode Item	Outer loading	Kriteria
<i>Brand Image (X₁)</i>	BRIM01	0,813	Valid
	BRIM02	0,830	Valid
	BRIM03	0,786	Valid
	BRIM04	0,773	Valid
	BRIM05	0,767	Valid
	BRIM06	0,781	Valid
	BRIM07	0,634	Valid
	BRIM08	0,742	Valid
<i>Influence of Brand Ambassador (X₂)</i>	INBA01	0,763	Valid
	INBA02	0,850	Valid
	INBA03	0,898	Valid
	INBA04	0,860	Valid
	INBA05	0,816	Valid
	INBA06	0,827	Valid
	INBA07	0,650	Valid
	INBA 08	0,853	Valid
<i>Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)</i>	PDCP01	0,857	Valid
	PDCP02	0,805	Valid
	PDCP03	0,773	Valid
	PDCP04	0,868	Valid
	PDCP05	0,891	Valid
	PDCP06	0,868	Valid
	PDCP07	0,873	Valid
	PDCP08	0,805	Valid
	PDCP09	0,820	Valid
	PDCP10	0,822	Valid

Variabel	Kode Item	Outer loading	Kriteria
	PDCP11	0,879	Valid
	PDCP12	0,850	Valid

of Brand Ambassador (X_2) dan Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh rata-rata nilai korelasi antara *item score* dengan *construct score* memiliki nilai di atas 0,500 sehingga 28 pernyataan mengenai variabel *Brand Image* (X_1), *Influence* tidak ada yang dikeluarkan dari model.

Setelah melakukan pengujian hubungan indikator dengan variabel latennya diperoleh hasil bahwa tidak ada satupun indikator yang dikeluarkan dari model karena memiliki *loading factor* di atas 0,500.

b. *Discriminant Validity*

Ukuran lain dari efektivitas validitas adalah nilai *mean variance extraction* (AVE), yang menggambarkan jumlah varians atau keragaman variabel eksplisit yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varians atau keragaman variabel eksplisit yang terkandung dalam konstruk laten, maka semakin besar pula representasi variabel eksplisit dalam konstruk laten. Ghazali (2018) menyarankan menggunakan AVE sebagai ukuran validitas konvergen, dimana nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.

Tabel 2
 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,589	Memenuhi syarat
<i>Influence of Brand Ambassador</i> (X_2)	0,669	Memenuhi syarat
<i>Purchase Decisions for Cosmetic Products</i> (Y)	0,711	Memenuhi syarat

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasar pada tabel 2 bisa dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi yakni di atas 0,5 sehingga bisa disimpulkan bahwa model data yang diuji di dalam riset ini sudah memenuhi syarat *diskriminant validity* sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis.

c. *Uji Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk karena nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Reabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran. Pengujian

composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan melihat tabel output Smart PLS berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,919	Reliabel
<i>Influence of Brand Ambassador</i> (X ₂)	0,941	Reliabel
<i>Purchase Decisions for Cosmetic Products</i> (Y)	0,967	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk model refleksif dalam penelitian ini sudah pernah memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Mengukur *Inner Model*

Model internal diukur dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter jalur dan derajat signifikansinya guna memahami korelasi antar konstruk potensial.

Koefisien determinasi (R^2)

R -square (R^2) dapat diartikan keragaman konstruk- konstruk eksogen secara serentak. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 3
Hasil Nilai *R-square*

No	Keterangan	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
1	<i>Purchase Decisions for Cosmetic Products</i> (Y)	0,715	0,708

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai *R-square* hasil pengolahan data dengan analisis PLS pada variabel *Purchase Decisions for Cosmetic Products* (Y) adalah sebesar 0,715. Nilai *R-square* sebesar 0,715 berarti variabilitas konstruk *Purchase Decisions for Cosmetic Products* (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk *Brand Image* (X₁) dan *Influence of Brand Ambassador* (X₂) adalah sebesar 71,5% atau dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Influence of Brand Ambassador* (X₂) terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products* (Y) adalah sebesar 71,5%.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan pvalues. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian nilai pvalue digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Batas penolakan dan

penerimaan hipotesis yang diajukan jika nilai pvalue < dari nilai kritis sebesar 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable eksogen terhadap variable endogen.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

No.	Pengaruh antar variabel	Original Sample (OS)	ρ -value	Keputusan
1	<i>Brand Image (X₁) terhadap Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)</i>	0,346	0,021	Berpengaruh
2	<i>Influence of Brand Ambassador (X₂) terhadap Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)</i>	0,524	0,001	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil hitungan dengan model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis satu menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *Brand Image (X₁)* terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)*”. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS diperoleh nilai original sample sebesar 0,346 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai ρ -value sebesar 0,021 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image (X₁)* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)* dengan demikian hipotesis satu dapat diterima.
- 2) Hipotesis dua menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *Influence of Brand Ambassador (X₂)* terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)*”. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS diperoleh nilai original sample sebesar 0,524 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai ρ -value sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Influence of Brand Ambassador (X₂)* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions for Cosmetic Products (Y)* dengan demikian hipotesis dua dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah 80 Pengguna Kosmetik yang ada di Tegal mengenai Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan membeli Produk kosmetik di Tegal dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan memilih produk yang didukung oleh brand ambassador yang mereka anggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa peran selebriti dan influencer dalam membangun kepercayaan terhadap merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Merek dengan citra yang positif lebih mudah menarik perhatian dan diyakini memiliki kualitas yang lebih baik oleh konsumen.

3. Brand Ambassador dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Analisis menunjukkan bahwa kombinasi antara brand ambassador yang efektif dan citra merek yang kuat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang diperhitungkan. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki brand ambassador yang mereka kenal dan percayai, serta memiliki citra merek yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.
4. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis R-square (R^2) sebesar 0,715, dapat disimpulkan bahwa 71,5% variabilitas keputusan pembelian produk kosmetik dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan citra merek. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)* (Vol. 493497).
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonika Vol*, 7(2).
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *eProceedings of Management*, 6(2).

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228-245.