

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MUSTIKA RATU
(Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya)**



Tesis Oleh:

DEWI FADILA

01012611822011

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (STUDI
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWJAYA)**

Disusun oleh:

Nama : Dewi Fadila
NIM : 01012611822011
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

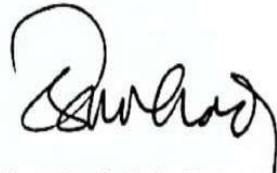
Pembimbing I



Tanggal : 27-6-2021

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II



Tanggal : 3-7-2021

H. Isnurhadi, S.E, M.B.A, Ph.D
NIP. 196211121989111001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (STUDI PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWJAYA)

Disusun oleh

Nama : Dewi Fadila
NIM : 01012611822011
Fakultas¹ : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 29 Juli 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 29 Juli 2021

Ketua



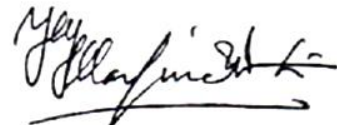
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota

Anggota



H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D
NIP. 196211121989111001



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



Mengetahui,
Kepala Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Fadila

NIM : 01012611822011

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul : **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWJAYA)**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, MBA

Anggota : H. Isnurhadi, S.E, M.B.A, Ph.D

Tanggal Ujian : 29 Juli 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar magister saya.

Palembang, 20 Juli 2021

Pembuat Pernyataan,



Dewi Fadila

NIM 01012611822011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Q.S. Al-Mujadalah:11)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Musilm)

Tesis ini saya persembahkan untuk :

- ALLAH SWT
- Kedua Orang tua
- Suami dan Anakku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya).**” dimana tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pendidikan Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajian penelitian. Sehingga penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun penelitian ini berkembang lebih baik lagi. Akhir kata penulis menyampaikan harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian terkait keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

Palembang, 8 Juli 2021

Penulis,



Dewi Fadila
01012611822011

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah, dan KaruniaNya saya dapat menyelesaikan penelitian berbentuk tesis sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis serta menyumbangkan banyak masukan bagi penelitian ini.
2. Bapak H. Isnurhadi, S.E., M.B.A., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang selama ini memberikan bimbingan dari proposal penelitian sampai tesis ini selesai.
3. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Penguji yang telah memberi masukan dan saran bagi penelitian ini.
4. Semua Bapak/Ibu Dosen yang telah mengajarkan dan membagikan ilmu selama masa perkuliahan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Nurdin dan Ibu. Hj. Nilawati. Terima kasih untuk doa, dukungan, dan nasehat yang sudah diberikan selama ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Suamiku tercinta Oswin Rekadio, S.E dan anakku tersayang Muhammad Zavier Rekadio yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
8. Prof. Dr. Mohammad Adam, SE,ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Adikku Dina Anisa, S.Kg yang turut membantu dalam proses kelancaran perkuliahan.
10. Teman seperjuangan Magister Manajemen Angkatan 45 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Karyawan dan Staf jurusan Magister manajemen yang sabar sudah membantu melancarkan segala yang diperlukan untuk perkuliahan.
12. Rekan-rekan di DPMPTSP Kabupaten OKU Timur yang sudah memberi semangat dan dukungan agar dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan baik secara doa maupun fisik sehingga tesis ini dapat selesai.

Palembang, 8 Juli 2021

Penulis,



Dewi Fadila
01012611822011

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWJAYA)

Oleh :

DEWI FADILA

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk Mustika Ratu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan menyiapkan strategi. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan perusahaan adalah dengan menjaga *brand image* yang baik dalam persepsi konsumen, menggunakan *brand ambassador* (Putri Indonesia dan *celebrity influencer*) untuk mempromosikan produk, serta terus berinovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MUSTIKA RATU PRODUCTS (STUDY ON SRIWIJAYA UNIVERSITY STUDENT)

by :

DEWI FADILA

The main purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions for Mustika Ratu products. The population in this study were all Sriwijaya University students who used Mustika Ratu products. The sample in this study was 100 people obtained through purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire distributed to all consumers and the data was processed using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear analysis show that the variables of brand image, brand ambassador, and product quality have a significant effect on purchasing decisions. This research has implications for companies in making policies and formulating strategies. Several strategies that can be developed by the company are maintaining a good brand image in consumer perception, using brand ambassadors (Putri Indonesia and celebrity influencers) to promote products, and continuing to innovate to improve product quality and quality.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision*

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dewi Fadila
NIM : 01012611822011
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

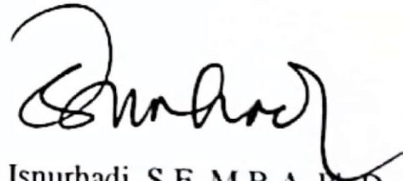
Pembimbing Tesis,

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



H. Isnurhadi, S.E, M.B.A, Ph.D
NIP. 196211121989111001

RIWAYAT HIDUP SINGKAT

Nama : Dewi Fadila
Tempat/Tanggal Lahir : Belitang/ 6 Agustus 1993
Agama : Islam
Status : Menikah
E-mail : dewifadila93@gmail.com
Alamat : Ds. Sidodadi RT 002 RW 003 Kec. Belitang,
Kab. OKU Timur

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Jelabat : Tahun 1999 s/d tahun 2005
2. SMP Negeri 1 Belitang : Tahun 2005 s/d tahun 2008
3. SMA Negeri 1 Belitang : Tahun 2008 s/d tahun 2011
4. Universitas Sriwijaya (Manajemen) : Tahun 2011 s/d tahun 2015

Pekerjaan

Pegawai Negeri Sipil Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten OKU Timur.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP SINGKAT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	10
1.3.Tujuan Penelitian	10
1.4.Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Produk	15
2.2. <i>Brand Image</i>	19

2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.2. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	19
2.3. <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	21
2.4. Kualitas Produk	23
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	23
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk	23
2.5. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Pemikiran	43
2.7. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	44
2.7.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.7.2. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	45
2.7.3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	48
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.3. Jenis Penelitian	50
3.4. Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.4.1. Tempat Penelitian	51
3.4.2. Waktu Penelitian	51
3.5. Populasi dan Sampel	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7. Teknik Analisis Data	52
3.7.1. Analisis Deskriptif	52
3.8. Uji Instrumen Penelitian	53
3.8.1. Uji Validitas	53
3.8.2. Uji Reliabilitas	53
3.8.3. Analisis Data Penelitian	54
3.8.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.4. Uji Asumsi Klasik	54

3.8.4.1. Uji Normalitas	55
3.8.4.2. Uji Multikolinieritas	55
3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.8.5. Uji Hipotesis	56
3.8.5.1 Uji F (Uji Kesesuaian Model)	56
3.8.5.2 Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)	57
3.8.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Uji Instrumen Penelitian	59
4.1.1.1. Uji Validitas	59
4.1.1.2. Uji Reliabilitas	62
4.2. Karakteristik Responden	63
4.3. Analisis Deskriptif	67
4.3.1. Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.3.2. Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
4.3.3. Variabel Kualitas Produk	71
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian	73
4.4. Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1. Uji Normalitas	75
4.4.2. Uji Multikolonieritas	76
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	77
4.5. Hasil Analisis Data Penelitian	78
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.5.2. Koefisien Determinasi.....	80
4.6. Uji Hipotesis.....	81
4.6.1. Uji F (Uji Kesesuaian Model)	81
4.6.2. Uji t (uji Signifikansi Parameter Individual)	82
4.7. Pembahasan	84
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	85

4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran Penelitian.....	89
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
5.4. Implikasi Hasil	92
5.4.1. Implikasi Teoritis	92
5.4.2. Implikasi Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	65
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	66
Tabel 4.9 Skala Data Variabel Penelitian	68
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	71
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda	78
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji F	81
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji t	82
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Pembahasan	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Kosmetik Lokal	3
Gambar 1.2 Tren dan Perilaku Konsumen	4
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2. Deskripsi Responden, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	104
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Kotler, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahap sebelum melakukan pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian diarahkan pada pemilihan alternatif terhadap merek tertentu.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum hawa yaitu wanita (Yolanda, 2017). Berbagai jenis produk kosmetik yang telah dipasarkan mulai dari bedak, *blush on*, *eyeliner*, *lipstick*, *body lotion*, *foundation*, dan masih banyak lagi jenis kosmetik lainnya.

Saat ini banyak beredar berbagai macam produk kosmetik di Indonesia mulai dari merek lokal seperti Mustika Ratu, Wardah, Martha Tilaar, dan Viva hingga merek luar yang berasal dari Eropa (Maybelline, Revlon, The Body Shop), Jepang (SK II) dan Korea (Etude House dan Laneige). Masuknya merek luar ke pasar Indonesia membuktikan bahwa banyaknya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik. Tabel di bawah ini menunjukkan data penjualan produk kosmetik merek lokal dan merek luar di Indonesia.

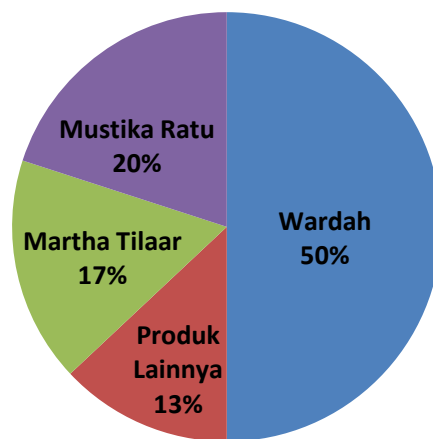
Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia

Merek Kosmetik	Presentase
Merek luar asal Eropa, Korea, Jepang dll	55%
Wardah	21%
Martha Tilaar	11%
Produk lokal lainnya	11%
Mustika Ratu	10%

Sumber : www.gdilab.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk kosmetik di Indonesia masih didominasi produk atau merek dari luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari presentase sebesar 55% untuk penjualan kosmetik merek luar sedangkan di merek lokal, Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara merek-merek lokal lainnya mengungguli pemain lama di industri kosmetik yaitu Martha Tilaar dan Mustika Ratu.



Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Kosmetik Lokal

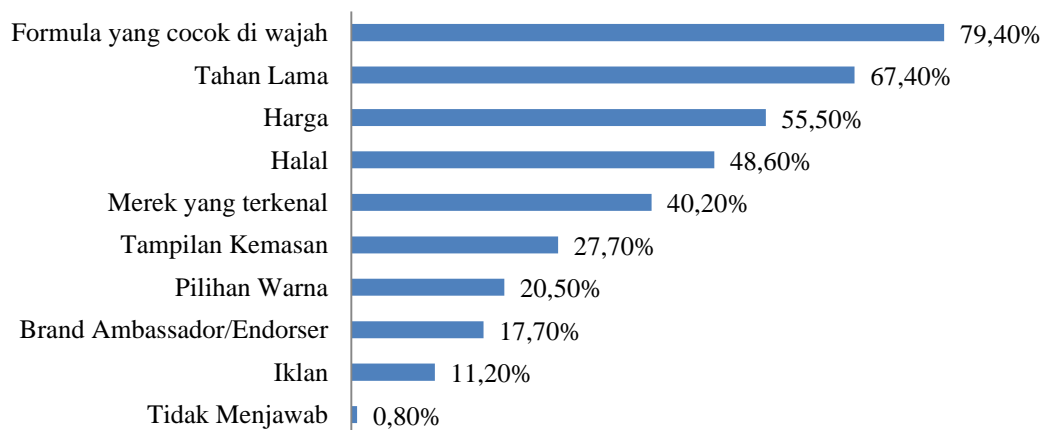
Sumber : Mark Plus Insight Women

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan tingkat popularitas merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Wardah menjadi merek kosmetik lokal paling populer di Indonesia kemudian di susul Mustika Ratu, Martha Tilaar dan produk kosmetik lokal lainnya. Mustika Ratu sebagai pemain lama di industri kosmetik lokal ternyata tidak dapat meraih popularitas dan penjualan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dari laporan penjualan 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2019 volume penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan secara berturut-turut, pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebesar 20,95%. Pada tahun 2018 kembali

mengalami penurunan penjualan sebesar 31,72%. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan yang menurun dapat disebabkan karena pelanggan lebih memilih membeli produk lain dibanding membeli produk Mustika Ratu.

Menurut survei yang dilakukan oleh Sigma Research ditemukan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.2
Tren dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik tahun 2019



Sumber : Sigma Research Indonesia

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi pembelian produk kosmetik adalah kecocokan formula yang cocok di wajah dengan presentase 79,4%. Kemudian disusul dengan tahan lama atau keawetan produk kosmetik, harga, sertifikasi halal, merek yang sudah terkenal di pasar, tampilan kemasan yang menarik, pilihan warna yang beragam, *brand ambassador* atau *celebrity endorsers*, dan faktor yang terakhir adalah iklan.

Hasil survei Sigma Research tahun 2019 menunjukkan bahwa merek kosmetik yang terkenal di pasaran memiliki presentase sebesar 40,20%. Hal ini menunjukkan konsumen sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Hal inilah yang berkaitan dengan *brand image* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli merek tersebut.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan *brand image* (citra merek) merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Salah satu yang dapat mendukung pembentukan citra produk, yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk kekonsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. Hasil survei Sigma Research menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki presentase

sebesar 17,70% sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Menurut Lea Greenwood (2012), pengertian *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan internet publik terkait dengan bagaimana mereka meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Brand Ambassador berfungsi sebagai kanal yang akan menghubungkan antara produk dengan konsumen. Seorang yang ditugaskan menjadi *brand ambassador* dari suatu produk harus menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek sehingga akan mendorong konsumen membeli produk tersebut dan menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek (Yolanda, 2017).

Selain *brand image* dan *brand ambassador* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah kualitas produk. Hasil survei Sigma Research menunjukkan kualitas produk menjadi alasan yang paling banyak di pilih konsumen. Indikator kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik yaitu formula yang cocok di wajah, tahan lama, tampilan kemasan yang menarik, dan pilihan warna yang beragam.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk merupakan pemenuhan kebutuhan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan memahami dan mengukur kebutuhan konsumen (Sinaga, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian terdahulu ditemukan kesimpulan dari beberapa penelitian yang berbeda-beda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*research gap*). Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan yang belum seragam mengenai adanya perbedaan pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Simanjuntak (2020) yang meneliti keputusan pembelian

produk kosmetik wardah menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneliti-peneliti lain diantaranya yang dilakukan oleh Supriyadi (2016), Sterie (2019), Misri & Yulia (2019), dan Anugerah dkk (2020).

Di lain pihak penelitian terkait dengan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sumarsono (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneliti-peneliti lain diantaranya yang dilakukan oleh Wicaksono dkk (2019), Saing dkk (2019), dan Kurniawan (2016).

Variabel *brand ambassador* dibuktikan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sterie dkk (2019), Agus & Anis (2019) dan Sudarmadi (2016), hasil dari penelitiannya menemukan variabel *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Di penelitian lain justru menunjukkan tidak adanya hasil yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penemuan ini ditemukan oleh penelitian dari Simanjuntak (2020), Anugerah (2020), Misri & Yulia (2019), Kurniawan & Djawoto (2018) yang mengungkapkan variabel *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari segi variabel kualitas produk telah ada peneliti sebelumnya yang membahas tentang adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Wicaksono dkk (2019), Kurniawan & Djawoto (2018), dan Sumarsono (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di lain pihak penelitian terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rumondor dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneliti- peneliti lain diantaranya yang dilakukan oleh Amelia (2016), Raflan dan Taracicius (2016), dan Supriyadi dkk (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya).**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Apakah *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya)?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya).
2. Mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya).
3. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya).

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah ilmu dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh khususnya dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berguna untuk menambah informasi, sumbangan penelitian, bahkan kajian dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai pembuat kebijakan manajerial

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adenan, M. A., Jati, K. A., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country Of Origin, Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase decision: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 20, No. 1, March 2018: 63–72*
- Agus, S & Aris, W. K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34*
- Alawadhi, R dan Muge, O.R.S. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase decision in the Mediation Effect of Brand Image in Istanbul Turkey. *Journal Of Business Research-Turk 2020, 12(1), 454-468*
- Amelisa, L., Sepris, Y., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Loreal di Kabupaten Solok. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016*
- Anees, K dan Qazi, S. M. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase decision: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters 6 (2016) 499–508*
- Anwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benachenhou, S. M., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase decision: case study of Algerian customers. *Management Science Letters 8 (2018) 217–224*
- Chih-Wei Lin, Su-Shiang Lee, & Hua-Yi Lin. (2019). The relationships between the credibility of badminton brand spokespersons, brand image, and attitudes towards consumer purchase decision in Taiwan. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (4) - (2019) ISSN: 2223-814X*

- Cristina dan Jean. (2017). Store brands' purchase decision: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics* 23 (2017) 90–95
- Doucett, E. (2008). *Creating your Library Brand*. USA: The American.
- Düsenberg, N. B., Almeida, V.M.C., & Amorim, J.G.B. (2016). The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase decision: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement. *Brazilian Business Review Special Issues Vitória-ES, 2016 p. 1-21 ISSN 1808-2386*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan. (2018). The Role of Trust and Social Presence in Social Commerce Purchase decision. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2018, Vol. 12 (1), 111-135
- Isa. (2020). Factors Influencing Online Purchase decision Of Millennials And Gen Z Consumers in Malaysia. *Journal of Applied Structural Equation Modeling: 4(2),21-43, June 2020*
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Vol.2, Edisi 17, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UIKotler, P and Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing*. 17th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kurniawan, I., Zakaria, W., & Welly, N. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1, April 2016*
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Leow dan Zahari. (2015). Product and price influence on cars purchase decision in Malaysia. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIRO) Volume 2 / Issue 4/ 2015*
- Lestari dkk. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei

- Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 66 No. 1 Januari 2019*
- Nguyen Ngoc Hien *et al.* (2020). The effect of country-of-origin image on purchase decision: The mediating role of brand image and brand evaluation in Vietnam. *Management Science Letters 10 (2020) 1205–1212*
- Putra, M. F. E., Zakaria, W., Muchsin, S.S., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Corporate dalam Menggunakan TV Berlangganan MNC Vision di Kota Palembang. *Andalas Management Review, Vol.4 No.2, 2020*
- Rana, S.M.S., Osman, A., & Othman, Y.H. (2015). Factors Affecting Purchase decision of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6 No 3 May 2015*
- Ratlan, P dan Tarcicius, Y. H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1*
- Ririn, Y., Rahmat, S. T. Y., Rina, A. (2019). How Packaging, Product Quality And Promotion Affect The Purchase decision?. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 8(92), August 2019*
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rumondor, P.W., Altje, L. T., & Imelda. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ponds. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112*
- Saing, S. M., Syamsu, A., & Jumidah, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Makassar. *Hasanuddin Journal Of Management, Vol.1, Issue 1*
- Salem, S. F dan Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase decision of luxury fashion in Malaysia. *Management Science Letters 8 (2018) 1259–1272*
- Saputra, W., Zakaria, W., Muchsin, S.S., & Marlina, W. (2020). Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.18 (1), 2020*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.

- Simanjuntak. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 3*
- Sinaga. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair. *Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara*
- Sterie, W.G., J.D. D.Massie., & D.Soepono (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu di Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148*
- Sudarmadi. (2016). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Mio GT di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak (Graha Motor). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Vol 5, No 1 (2016)*
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal ISOQUANT Vol 3, No 1*
- Supriyadi, Yuntawati, F., & Ginanjar I. K. N (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wicaksono, D. A., Hadi, S., Adi, S. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89*
- Widyaputra, K. H dan Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 7, Juli 2018*
- Winarno, W. W. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi empat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yanqun, Qin. (2017). Research on the Influence of Social Media Information on Consumers' Purchase decision. *MATEC Web of Conferences 139, 00109 (2017)*

Yolanda. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Thesis Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*

www.kemenperin.go.id diakses 14 Oktober 2020 pukul 20.35 WIB.

www.pddikti.kemdikbud.go.id diakses 23 November 2020 pukul 20.52 WIB.