

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *EWOM* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE WHITELAB (STUDI KASUS DI KAMPUS STIE
SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

NINDA REGINA APRILIYANI

NIM. 19.12.0003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ninda Regina Apriliyani
NIM : 19120003
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, E-Wom dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Skincare Whitelab (Studi Kasus di Kampus STIE
Surakarta)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Mei 2023

Pembimbing



Henny Kurnianingsih, S.E., M.M.
NIDN.0615037501

Mengetahui
Kepala Prodi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ninda Regina Apriliani
NIM : 19.12.0003
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, E-Wom dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus di Kampus Stie Surakarta).

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 7 Juli 2023

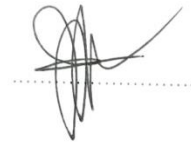
Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M.,
M.H

Tanda Tangan



Anggota : Henny Kurnianingsih, S.E., M.M



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., MM., MH.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *EWOM* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE WHITELAB (STUDI KASUS DI KAMPUS STIE
SURAKARTA)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 25 Maret 2023
Yang Memberi Pernyataan



Ninda Regina Apriliyani

MOTTO

“Hidup Menghidupi, Berjuang Memperjuangkan, Bergerak Menggerakkan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan, ada kemudahan.” (QS. Al Insyirah: 6)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS. Al Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orangtuaku ayah dan ibu, yang telah mendukung, memotivasi, membimbing, menuntun, serta doa yang telah di panjatkan untuk kesuksesan anak-anak tercintanya. Dan tak lupa adik-adikku yang selalu menjadi penyemangat.
2. Kepada sahabat-sahabat yang memotivasi dan memberikan semangat.
3. Kepada teman-teman seperjuangan prodi manajemen STIE Surakarta.
4. Kepada almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan banyak rahmat, nikmat serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Hanya kepadaNya penulis memohon pertolongan dan kemudahan dalam segala urusan. Serta shalawat serta salam tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW. makhluk mulia yang penuh cinta dan kasih sayang kepada sesama manusia dan membawa kita pada jalan yang di ridhai Allah SWT.

Skripsi ini adalah hasil dari penelitian yang di dalamnya menjelaskan tentang Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab.

Dalam proses penyusunan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., MM., MH, sebagai Ketua STIE Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A sebagai Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Andri Nurtiantono S.E., M.M, sebagai dosen Pembimbing Akademik.
4. Heny Kurnianingsih S.E M.M, selaku Dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memotivasi penulis.
5. Petugas TU STIE Surakarta.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
7. Semua yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai dengan sempurna.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, mudah-mudahan segala bimbingan dan bantuan serta doa yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi seluruh pembaca.

Sukoharjo, 25 Maret 2023

Ninda Regina Apriliyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	20
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. .Objek Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. Populasi dan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Variabel Penelitian	29

	F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian	34
	B. Deskripsi Data Responden	51
	C. Hasil Analisis data	54
	D. Pembahasan	45
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	48
	B. Saran.....	49
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	25
Tabel 3. Definisi Operasional	26
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	36
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	37
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i>	38
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	40
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Uji Glejser</i>	41
Tabel 17. Tabel Coefficients Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 18. Tabel Hasil Uji t.....	43
Tabel 19. Tabel Hasil Uji f.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	1
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	58
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69

ABSTRAK

Ninda Regina Apriliyani, 19.12.0003, 48 Halaman, Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus di Kampus Stie Surakarta).

Dalam era globalisasi saat ini, fenomena kemajuan teknologi bukanlah sebuah kejadian baru seperti yang banyak kita lihat saat ini. Saat ini terjadi percepatan kemajuan teknologi yang signifikan. Salah satu contohnya adalah internet. Internet telah menjadi alat dan kemajuan teknologi yang sangat berharga untuk memenuhi kebutuhan informasi. Internet menawarkan keuntungan lain selain sifatnya yang mudah digunakan dan lugas. Munculnya internet telah secara signifikan memfasilitasi proses komunikasi, menghilangkan kendala jarak, geografi, dan waktu. Akibatnya, perolehan informasi menjadi lebih efisien dan cepat. Internet telah memperoleh pemanfaatan global yang signifikan, termasuk di negara Indonesia. Era globalisasi telah membawa kemajuan yang signifikan di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya, sehingga berdampak pada peningkatan kebutuhan manusia. Selain memenuhi kebutuhan mendasar seperti makanan, individu juga memenuhi kebutuhan pribadi, termasuk perawatan wajah dan tubuh, yang umumnya disebut sebagai perawatan kulit.

Metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, khususnya menggunakan pendekatan sensus dimana seluruh 100 individu dalam populasi dijadikan sampel. Pemanfaatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Prosedur analisis yang digunakan meliputi penggunaan instrumen data uji yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan paket perangkat lunak SPSS Statistics for Windows versi 23.

Temuan dari uji t menunjukkan bahwa variabel yang mewakili citra merek (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula variabel yang mewakili duta merek (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel yang mewakili electronic word-of-mouth (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian. Terakhir, variabel yang mewakili kualitas produk (X4) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Ambassador, E-WOM, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Ninda Regina Apriliyani, 19.12.0003, 48 pages, The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, E-WOM, and Product Quality on Whitelab Skincare Product Purchasing Decisions (Case Study at Stie Surakarta Campus).

In the contemporary period of globalization, the phenomenon of technical advancement is not a novel occurrence, as it is currently observed. Currently, there is a significant acceleration in the advancement of technology. One example is the internet. The internet has become an invaluable tool and technological advancement for fulfilling information requirements. The Internet offers other advantages in addition to its user-friendly and straightforward nature. The advent of the internet has significantly facilitated the process of communication, eliminating the constraints of distance, geography, and time. Consequently, the acquisition of information has become more efficient and expeditious. The Internet has gained significant global utilization, including in the country of Indonesia. The era of globalization has led to significant advancements in the fields of economy, technology, and culture, thus resulting in an increase in human demands. In addition to addressing fundamental need such as food, individuals also attend to personal requirements, including facial and bodily maintenance, generally referred to as skincare. It is advantageous for individuals to engage in practices that promote personal well-being and enhance their physical appearance.

The sampling methodology employed in this study is non-probability sampling, specifically utilizing a census approach where all 100 individuals in the population are included as samples. The utilization of questionnaires as a means of data collection. The employed analysis procedures encompass the utilization of test data instruments, which include validity tests and reliability tests. The classical assumption tests encompass normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The study use multiple linear regression analysis to examine the relationship between variables. Additionally, hypothesis testing are conducted using t-tests and f-tests. The data processing in this study employed the SPSS Statistics for Windows version 23 software package.

The findings from the t-test indicate that the variable representing brand image (X1) exhibits a statistically significant and positive impact on consumers' purchasing decisions. Similarly, the variable representing brand ambassadors (X2) also demonstrates a statistically significant and positive influence on purchasing decisions. Furthermore, the variable representing electronic word-of-mouth (X3) exhibits a statistically significant and positive effect on purchasing decisions. Lastly, the variable representing product quality (X4) also demonstrates a statistically significant and positive impact on consumers' purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Brand Ambassador, E-WOM, Product Quality, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi bukan lagi hal yang baru, melainkan sudah menjadi hal yang lumrah di masa kini. Kemajuan teknologi saat ini sedang mengalami laju kemajuan yang signifikan. Salah satu contohnya adalah internet. Internet kini berfungsi sebagai alat dan kemajuan teknologi yang berharga untuk memenuhi kebutuhan informasi. Selain antarmukanya yang ramah pengguna, internet menawarkan keuntungan lain. Munculnya internet telah sangat memudahkan proses komunikasi, melampaui batasan jarak, lokasi, dan waktu. Dengan demikian, masyarakat kini dapat mengakses informasi dengan lebih cepat. Internet telah banyak dimanfaatkan dalam skala global, termasuk di negara Indonesia. Kebenaran klaim ini didukung oleh temuan survei yang digambarkan pada gambar terlampir.



Gambar 1. Data Brand Skincare Terlaris Pada Tahun 2022

Periode globalisasi saat ini telah menyaksikan munculnya kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya, yang menyebabkan peningkatan kebutuhan

manusia secara signifikan. Selain kebutuhan mendasar seperti rezeki, terdapat kategori paralel kebutuhan pribadi yang mencakup perawatan wajah dan tubuh, yang biasa disebut dengan perawatan kulit. Adalah menguntungkan bagi individu untuk menerapkan praktik yang meningkatkan penampilan fisik dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Apalagi di masa sekarang, kebutuhan konsumen akan penampilan yang sehat secara fisik dan estetika semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Saat ini, terdapat banyak sekali produk perawatan kulit yang tersedia untuk dibeli, baik di pasar lokal maupun melalui saluran non-lokal. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap individu untuk memiliki kearifan dalam mengidentifikasi produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit spesifik mereka dan mengandung bahan yang dianggap aman.

Banyaknya produk yang bermunculan menjadikan persaingan pasar produk *skincare* semakin ketat. Mulai dari harga, bahan yang terkandung pada produk untuk menarik konsumen, salah satu brand lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk white lab Produk lokal yang berdiri pada tahun 2020 ini dapat menarik minat masyarakat, produk-produk yang ditawarkan tidak hanya menunjukkan keterjangkauan, namun juga dibuktikan dengan diraihnya beberapa penghargaan di tahun 2021, khususnya Tokopedia Beauty Award 2021 untuk Perawatan Mata Terbaik dan Pembersih Wajah Terbaik. Menurut Dinisari (2022), Line Today Choice 2021 telah mendapatkan pengakuan sebagai pemenang Kategori Merek Kecantikan Lokal Terfavorit, serta banyak menerima penghargaan lainnya.

Brand Image mengacu pada persepsi dan emosi yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek ketika mereka menemukan nama merek tersebut atau bentuk komunikasi merek lainnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai representasi mental yang berbeda dari suatu produk yang tertanam dalam kognisi konsumen, yang kemudian membentuk sikap mereka terhadap merek tersebut. *Brand Image* dibangun melalui proses evaluasi konsumen dan pembentukan opini selanjutnya mengenai suatu merek, yang bisa

menguntungkan atau tidak. Penentuan niat beli konsumen terhadap suatu merek bergantung pada citra merek. Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembentukan merek sangat penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan dan menjual produknya secara efektif, karena hal ini memungkinkan merek untuk menumbuhkan reputasi yang menonjol baik bagi perusahaan maupun penawarannya. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemanfaatan Brand Ambassador sebagai taktik pemasaran bukanlah pendekatan baru. Pendekatan khusus ini telah diterapkan secara luas oleh banyak perusahaan dan telah menunjukkan kemanjuran dalam proses menyajikan produk kepada masyarakat umum. Sebagaimana dinyatakan oleh Royan (2005:2), penggunaan sumber yang menarik, seperti selebriti terkenal, untuk menyampaikan sebuah iklan dapat secara signifikan meningkatkan penerimaan dan retensi iklan tersebut di kalangan masyarakat umum. Menurut Royan (2005:5-6), terdapat alasan dibalik dampak besar yang dapat ditimbulkan oleh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Alasan utama pernyataan ini adalah bahwa karakteristik dan sikap seorang Duta perusahaan mempunyai dampak langsung dalam membentuk identitas dan karakter suatu perusahaan. Kesan *Brand Image* dan perilaku pembelian pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ciri-ciri kepribadian yang ditunjukkan oleh *Brand Ambassador*.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pemasaran produk, khususnya pada masa sekarang yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) mengacu pada ekspresi pendapat, baik baik atau buruk, oleh calon konsumen, konsumen saat ini, dan konsumen masa lalu terhadap produk atau perusahaan tertentu dengan menggunakan platform online (Henning-Thurau, dkk sebagai dikutip dalam Yulianton, 2017). Efektivitas strategi promosi dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* yang berperan dalam

membentuk persepsi terhadap kualitas produk, baik positif maupun negatif. Perusahaan secara strategis memilih Duta Merek dari sekelompok individu atau selebritas berpengaruh untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan mereka. Menurut Shimp (dikutip dalam Melinda, 2021), *Brand Ambassador* mencakup selebriti masyarakat ternama maupun masyarakat umum yang aktif mempromosikan suatu merek. Kelompok terakhir, yang biasa disebut sebagai pendukung sehari-hari, juga memainkan peran penting dalam mendukung merek.

Kualitas produk adalah kondisi sebuah barang yang memiliki tingkat mutu sesuai apa yang di ekspektasi oleh konsumen. Pada saat membeli sebuah produk, kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Weenas dalam Hengky,2021). Sesuai hukum ekonomi, semakin banyak sebuah produk maka akan menurunkan tingkat kebutuhan sehingga para pembeli cenderung mencari yang terbaik dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang murah dapat menjadi pemenang dari persaingan pasar di produk tersebut.

Berdasarkan informasi latar belakang yang disebutkan di atas, penulis menyatakan minatnya untuk melakukan penelitian yang bertujuan menyelidiki berbagai faktor penentu yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks produk perawatan kulit lokal, dengan fokus khusus pada aspek-aspek yang lebih dari sekedar penilaian harga. Lebih lanjut, faktor ini akan menjadi dasar acuan bagi pebisnis *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi kontekstual yang diberikan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta?
4. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta.
2. Mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta.
3. Mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta.
4. Mengetahui apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab pada mahasiswa Stie Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan wawasan berharga untuk memajukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk Whitelab.

b. Bagi Instansi Terkait

Dapat menjadi tambahan masukan dalam melengkapi bahan pertimbangan merumuskan kebijakan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai factor-faktor manakah yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk Whitelab.

c. Akademik

Sebagai informasi dan referensi untuk pengembangan ilmu yang akan digunakan sebagai pembanding dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Perkembangan suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek, karena berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan produk suatu perusahaan. Konsumen mengandalkan citra merek sebagai titik acuan ketika mengevaluasi dan terlibat dengan suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:330) menegaskan bahwa citra merek berkaitan dengan atribut eksternal produk atau jasa, termasuk upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Biasanya, pelanggan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang terkait dengan merek yang sudah mapan dibandingkan dengan produk yang terkait dengan merek yang tidak dikenal. Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek yang sudah mapan memiliki keandalan yang lebih baik, ketersediaan yang konsisten, kemudahan aksesibilitas, dan kualitas yang tidak perlu dipertanyakan lagi.

a. Komponen Citra Merek

Sutisna (2001:80) menegaskan bahwa citra merek dipengaruhi oleh tiga komponen pendukung:

1) Citra perusahaan/pembuat (*corporate image*)

Asosiasi konsumen adalah kumpulan hubungan mental yang dibangun individu sehubungan dengan perusahaan yang terlibat dalam produksi atau penyediaan produk atau jasa tertentu.

2) Citra pemakai (*user image*)

Persepsi konsumen terhadap individu yang memanfaatkan produk atau jasa tertentu mencakup kumpulan asosiasi.

3) Citra produk (*product image*)

Konsep tersebut mengacu pada kumpulan asosiasi yang dibentuk konsumen sehubungan dengan produk tertentu.

b. Pengukuran Citra Merek

Kotler dan Keller (2013:30) berpendapat bahwa pengukuran citra merek bersifat subjektif, menyiratkan tidak adanya pedoman yang diterima secara universal untuk menilai citra merek. Evaluasi citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi utama suatu merek, antara lain *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (Kekuatan) adalah Keunggulan fisik yang khas ditunjukkan oleh suatu merek tertentu yang tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan ini berkaitan dengan karakteristik nyata dari merek tersebut, sehingga membangun keunggulannya dibandingkan merek pesaing.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (Keunikan) adalah Kapasitas untuk membedakan merek tertentu dari merek lain. Persepsi khas ini muncul akibat dari karakteristik produk. Konsep kesan khas mengacu pada adanya ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

3) *Favourable* (Kesukaan)

Favourable (Kesukaan) Hal ini menghasilkan kapasitas merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Salah satu metode pemasaran efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas klien dan membangun kredibilitas produk mereka melibatkan pemanfaatan *public figure* sebagai *Brand Ambassador*. Soehadi (2005) sebagaimana dikutip Prawira (2012) memberikan penjelasan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu yang secara efektif menggambarkan dan mewakili citra yang paling disukai suatu produk. Individu ini biasanya memiliki status selebriti atau menikmati popularitas di kalangan masyarakat. *Brand Ambassador*, disebut juga duta produk, memiliki peran penting sebagai komunikator dalam menyebarkan pesan terkait suatu produk untuk dikonsumsi oleh individu. Tujuan utama mempekerjakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah untuk memanfaatkan ketenaran dan pengakuan mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* untuk dijadikan representasi simbolis atau indikator suatu produk, yang mewujudkan keinginan dan hasrat konsumen.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Untuk memenuhi peran *Brand Ambassador* secara efektif untuk produk yang dipromosikan, penting untuk mempertimbangkan banyak kriteria penting. Pemilihan *Brand Ambassador* harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara cermat sifat-sifat pribadi mereka, memastikan bahwa mereka terkait dengan efek komunikasi yang diinginkan yang ingin diciptakan atau digambarkan dalam kampanye. Kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk

menggambarkan atribut duta merek melalui komunikasi objektif. Menurut Greenwood (2012:17), *Brand Ambassador* memiliki ciri-ciri tertentu antara lain:

1) Transparasi

Fenomena yang dipertimbangkan berkaitan dengan dukungan terhadap suatu merek oleh seorang selebriti dalam domain profesional yang sama.

2) Kesesuaian

Prinsip penting dalam dunia *Brand Ambassador* melibatkan pentingnya membangun kesesuaian antara merek dan selebriti.

3) Kredibilitas

Sejauh mana pelanggan menganggap sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, kompetensi, atau pengalaman yang relevan, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi yang obyektif dan tidak konvensional.

4) Daya Tarik

Daya tarik estetis dari wujud non fisik berpotensi meningkatkan promosi atau pemasaran suatu produk.

5) Power

Narasumber menyebarkan informasi dengan maksud untuk memberikan pengaruh kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk tersebut.

3. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman di mana

teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, dkk. Dalam Yulianto, 2017)

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasar tertentu menekankan pada dua manifestasi berbeda dari *word of mouth*, yaitu buzz dan viral dari mulut ke mulut. Pemasaran buzz, sering dikenal sebagai buzz atau percakapan, berfungsi untuk merangsang perhatian, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan menyampaikan informasi baru dan relevan mengenai suatu merek dengan cara yang tidak terduga atau bahkan menakutkan. Menurut Goyette (2010), pengukuran dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dilakukan dengan mempertimbangkan dimensi berikut:

- 1) Intensitas dalam *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. (Goyette, 2010)
- 2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- 3) Pendapat positif adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*.
- 4) Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada persepsi bahwa produk yang dipasok oleh penjual memiliki atribut dan fitur unggul yang membedakannya dari produk pesaing di pasar. Oleh karena itu,

perusahaan berupaya untuk memprioritaskan kualitas produk dan melakukan penilaian komparatif terhadap penawaran dari perusahaan pesaing. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa daya tarik estetika yang unggul dari suatu produk tidak selalu berarti kualitas terbaik. Hal ini terutama berlaku jika tampilan produk gagal menyelaraskan dengan permintaan dan preferensi pasar.

Kualitas mengacu pada nilai yang melekat pada suatu produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Memastikan kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:352), kualitas produk mencakup seluruh atribut dan karakteristik suatu produk yang dapat disajikan ke pasar guna menarik perhatian, memudahkan perolehan, memungkinkan penggunaan atau konsumsi, dan pada akhirnya memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan prioritas mendasar dalam organisasi, karena memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produknya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kualitas penawaran perusahaan tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen, baik dengan melampaui atau setidaknya menyamai standar kualitas yang ditetapkan oleh pesaing.

b. Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk menurut Kotler (2002: 29) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008: 25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Daya Tahan, merupakan ketahanan/usia suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Fitur, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk .
- 5) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- 7) Kesan Kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) *Service Ability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Evaluasi pra-pembelian merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Selama tahap pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan mengenai produk tertentu yang ingin mereka beli. Keputusan ini dipengaruhi oleh pilihan yang telah ditentukan sebelumnya yang tersedia bagi konsumen. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), konsep dapat dipahami sebagai tindakan memilih di antara beberapa alternatif pilihan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa sebelum melakukan suatu transaksi, seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan yang memungkinkan, sehingga memerlukan pemilihan satu alternatif. Kotler dan Keller (2009:356) menegaskan bahwa tindakan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yang meliputi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, promosi dapat diklasifikasikan sebagai jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan selanjutnya mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah mendorong pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan mengembangkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi

2) Pencarian Informasi

Pengenalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian (Laoli,2021)

Setelah melakukan tindakan konsumsi, pelanggan melanjutkan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Proses pemasaran melampaui titik pembelian dan memasuki periode pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

Indikator Keputusan Pembelian

a) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- 2) Faktor-Faktor Sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Faktor-Faktor Pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metodologi	Hasil
1.	Pengaruh Brand Jenis Ambassador, e-WOM Kuantitatif dan Citra Merek Teknik terhadap Minat Beli Teknik Non Probability Produk MS Glow di Sampling Kota Surakarta(UMS, Teknik Analisis: Andrea Puspa, 2022) Purposive Sampling	Penelitian: Sampling: Analisis:	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi(Studi Kasus di Kota Palembang)(Suryadi Johan,Ratna Juwita,Megawati 2021)	Jenis Kuantitatif Teknik Purposive Sampling Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian: Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan secara parsial dan secara simultan variable Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli.
3.	Kedudukan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)(Deni Kurniawan 2021)	Jenis Asosiatif Teknik Asidental dan Teknik Analisis Least Square – Structural Equestion Model (PLS-SEM	Penelitian: Berdasarkan hasil perhitungan statistic bahwa konstruk ewom berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk purchase intention secara langsung. Hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki

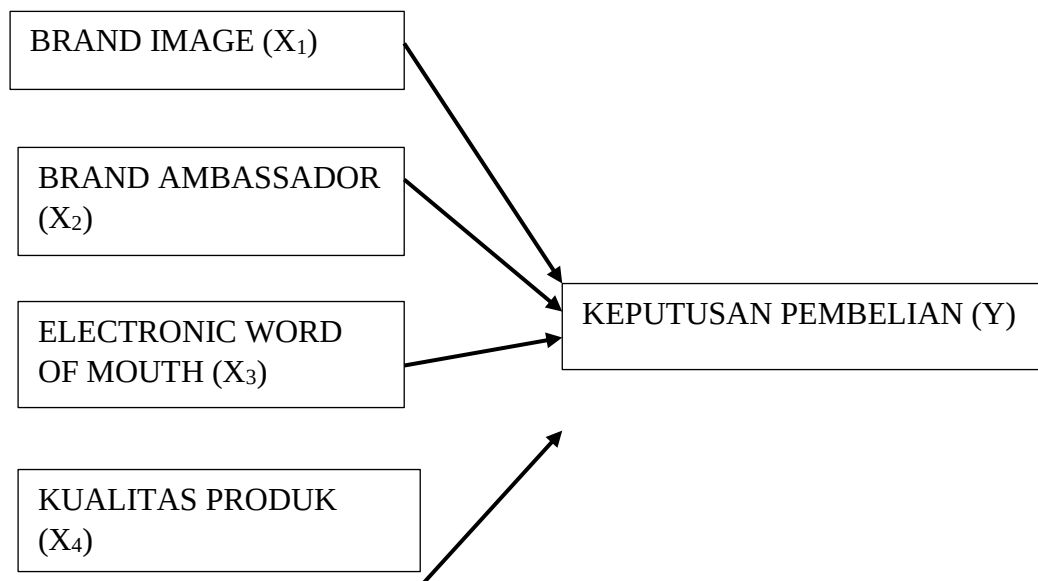
					hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap purchase intention. Menunjukkan bahwa variable ewom tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image
4.	Pengaruh Image, Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Sulthanah di Kota Tegal (Agnes Dwita,Ahmad Hanfan,Fetalia Haryanti 2021)	Brand Brand	Jenis Kuantitatif Teknik Incidental Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian: Sampling: Analisis:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

					Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Ambassador Brand Terhadap Pembelian Produk PT. Telesindo Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado(wua Gloria,james massie,djurwati soepono 2019)	Brand dan Image Keputusan Shop Distributor	Jenis Kuantitatif Teknik Purposive Sampling Teknik Analisis Berganda	Penelitian: Sampling: Analisis: Regresi	Hasil penelitian menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian ini bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Image dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian	Brand dan Electronic Keputusan Produk	Jenis Kuantitatif Teknik Primer dan Sekunder	Penelitian: Sampling: Data dan Data	Hasil penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh

Scarlett Whitening Teknik Analisis: secara parsial	
Konsumen Analisis Regresi Linier Terhadap	
Jabodetabek(Titana Berganda keputusan	
Auriel, Sri Yanthy pembelian	
2022) Electronic word of	
	mouth
	berpengaruh
	secara parsial
	terhadap
	keputusan
	pembelian.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara faktor-faktor independen yaitu *Brand Image* (X₁), *Brand Ambassador* (X₂), e-Wom (X₃), dan Kualitas Produk (X₄), serta dampaknya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian berfungsi sebagai indikator kunci bagi suatu perusahaan untuk menilai minat konsumen terhadap organisasi tersebut. Pembentukan *Brand Image* oleh suatu perusahaan berpotensi menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Terdapat korelasi langsung antara tingkat *Brand Image* positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Organisasi memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan masyarakat sebagai duta merek untuk meningkatkan promosi produk mereka, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam perusahaan. Dari perspektif *electronic word-of-mouth* (e-WOM), hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas informasi produk yang relevan bagi calon konsumen yang ingin membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain citra merek dan duta merek, faktor-faktor seperti informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk suatu perusahaan. Keempat kriteria tersebut mencakup berbagai elemen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junio dan Husada (2017), terbukti bahwa Brand Image (X) mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai T-statistik sebesar 48,984 yang melampaui ambang batas sebesar 1,96 sehingga menguatkan diterimanya hipotesis H1.

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Whitelab.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya (2020), terbukti bahwa *Brand Ambassador* memberikan dampak penting dan konstruktif terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan nilai t hitung sebesar 2,514 yang melebihi nilai t kritis sebesar 1,994 yang diperoleh dari t tabel. Menurut kerangka teori yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015), pemanfaatan *Brand Ambassador* bertujuan untuk memfasilitasi penerimaan pesan iklan dengan memberikan dukungan dan dorongan informasi.

H2 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Whitelab.

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairul (2018), melalui analisis regresi linier ditunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kontribusi sebesar 0,784 terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memberikan pengaruh yang baik terhadap perilaku pembelian konsumen. Peningkatan Electronic Word of Mouth kemungkinan besar akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan uji hipotesis yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,00, menunjukkan bahwa nilai Sig t observasi lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H_a), sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H3: Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Whitelab.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diah Ernawati (2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan pilihan melakukan pembelian (Y). Temuan ini diperkuat dengan nilai t hitung yang menunjukkan bahwa nilai t untuk kualitas produk adalah 5,426, melampaui tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,528 semakin mendukung kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Whitelab.

5. Pengaruh Secara Simultan *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor Citra Merek, Duta Merek, E-WOM, dan Kualitas Produk mempunyai dampak parsial satu sama lain, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5 : *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Whitelab.

atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, wirausahawan diharapkan secara konsisten menunjukkan ciri-ciri kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan keterbukaan pikiran. Menurut Annafik dan Raharjo (2012), pemasar yang mengabaikan kualitas produknya kemungkinan besar akan mengalami penurunan loyalitas konsumen sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk. Temuan uji-t yang menguji hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,806 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Whitelab.
2. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Whitelab.
3. E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Whitelab.

4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Whitelab.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menyampaikan rekomendasi yang berharga dalam penelitian ini, meliputi:

1. Saran bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus terus mampu mempertahankan *brand* atau merek produk Whitelab karena respon positif terhadap suatu merek maka akan mampu meningkatkan pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai pembuat kebijakan manajerial
2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mampu menambahkan variabel lain yang belum dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti serta dalam menentukan indikator dapat disesuaikan dari setiap situasi dan kondisi pada suatu objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Amalia, R. D (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Arna, W. B., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 121-180.
- Darmansyah, S. d. (2011). Pengaruh Beauty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Onlen).
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, 18.
- Fajaryani, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi integritas laporan keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 67-82.
- Frans M, Royan. 2004. Marketing Celebrities “*Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*”, Media komputindo, Jakarta
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4
- Garvin, P. (2011). Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting, Jakarta: *Free Press*
- Goyyete, I, Richard, L, Bergeon, J & Marticotte, F (2010), e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing.15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications*
- Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. *Available at elib. unikom. ac. id*, 8, 14-27.
- Nurusyifa, N. U. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Surakarta). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Oktafiani, Restu dan Silaningsih. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor.
- Raharjo, A. d. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Sapitri, Dwi dan Restanti. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* L'Oreal.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan A-36 *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*.
- Sher, P. dan Lee, S.Lee, S. 2009, "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective". *Social Behavior and Personality*. Vol.37, hal. 137.
- Shimp, Terence A, & Andrews, J. C, 2013, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition, Mason, Cengage Learning.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Taufik, I., Ruslina Lisda, S. E., MSi, A. K., & CA, P. I. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah Daerah (*Survey pada SKPD Pemerintah Kab. Bandung Barat*) (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi kualifikasi kontraktor bidang teknik sipil terhadap kualitas pekerjaan proyek konstruksi di provinsi Banten. *Fondasi: Jurnal Teknik Sipil*, 2(2).
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yasa, P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Bali: Universitas Udayana.
- Yulianti, E., & Andari, E. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Shampoo Sunsilk Raisa. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11-22.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Ninda Regina Apriliyani mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WHITELAB (Studi Kasus di Kampus Stie Surakarta)”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1), Untuk menunjang kelancaran penelitian ini , saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebesar-besarnya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kinerja Bapak/Ibu ditempat kerja. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaanya.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Ninda Regina Apriliyani

NIM.19120003

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 18-20
☐ 21-25
☐ >26

Jabatan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Dosen
☐ Karyawan

Pendapatan : ☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.600.000 - Rp. 2.900.000
☐ > Rp. 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat setuju dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pertanyaan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

BRAND IMAGE						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Corporate image (Citra Perusahaan) Produk Whitelab diproduksi oleh DECA GROUP yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
2	User image (Citra Pemakai) Produk Whitelab memiliki kemasan yang unik					
3	Product image (Citra Produk) Produk Whitelab memiliki citra merek yang tinggi sehingga mudah dikenali					
BRAND AMBASSADOR						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Transparency (Transparansi) saya membeli produk Whitelab karena melibatkan selebriti atau tokoh terkenal yang saya sukai					
2	Suitability (Kesesuaian) Brand ambassador Whitelab salah satu individu yang menggunakan produk Whitelab					

3	Credibility (Kredibilitas) Brand ambassador Whitelab merupakan sosok individu yang memikat					
E-WOM						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Intensity (Intensitas) Saya mendapatkan informasi produk whitelab dari komentar pembeli lain di media social					
2	Content (Konten) Iklan produk whitelab memiliki konten yang menarik					
3	Positive Opinion (Pendapat Positif) Pembeli lain memberikan komentar positif tentang produk whitelab di media social					
PRODUCT QUALITY						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Performance (Kinerja) Produk Whitelab telah memiliki izin dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan)					
2	Durability (Daya Tahan) Saya merasa produk Whitelab dapat dipercaya					
3	Specification (Spesifikasi) Saya merasa kulit saya cerah setelah menggunakan produk Whitelab					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya membeli produk Whitelab karena sangat sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk					
3	Saya menggunakan produk Whitelab karena adanya bujukan dari orang lain					