Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia

Miranda Pradnya Paramitha
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
miranda@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:
Sri Palupi Prabandari, SE., MM., PhD
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on the purchase decision of MS Glow in Indonesia. The effect wanted to know is the partial effect and simultaneous effect. The type of this research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This research used a sample of 109 respondents. The sampling used non-probability sampling technique and purposive sampling method with the characteristics of a minimum age of 18 years and have purchased MS Glow products. This research used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to perform multiple linear regression tests. The test results show that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase decisions, brand image has a positive and significant influence on purchase decisions, brand awareness has a positive and significant influence on purchase decisions, as well as brand ambassadors, brand image, and brand awareness together have a positive and significant influence on the purchase decision.
Keywords: brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* MS Glow di Indonesia. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh sebagian atau parsial maupun bersama-sama atau simultan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 109 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan karakteristik usia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk melakukan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, serta *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
Kata kunci: *brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik asing di Indonesia terbilang cepat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai impor kosmetik pada tahun 2017 adalah sebesar US$631,66 juta yang kemudian pada tahun berikutnya meningkat menjadi sebesar US$850,15 juta. Produsen kosmetik impor ini berasal dari setidaknya 45 negara di dunia seperti Perancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan. Fenomena pertumbuhan kosmetik asing di Indonesia ini membuat produsen kosmetik lokal terancam. Kondisi ini membuat Kementerian Perindustrian Republik Indonesia harus mendorong pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia agar bisa bersaing, baik di Indonesia sendiri maupun sampai ke kancah internasional.

Menteri Perindustrian sebelum reshuffle kabinet menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar karena memiliki jumlah populasi penduduk usia muda yang tinggi. Melihat potensi tersebut, Kementerian Perindustrian kemudian menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam RIPIN atau Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035.

Industri kosmetik di Indonesia tercatat sejumlah 153 perusahaan pada tahun 2017, kemudian mengalami peningkatan menjadi lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 sudah menginjak angka 797 perusahaan. Banyaknya perusahaan kosmetik ini membuat persaingan menjadi lebih ketat dan mendorong perusahaan kosmetik utamanya produsen lokal untuk dapat menonjol di mata calon konsumen sehingga calon konsumen berakhir dengan keputusan untuk bertransaksi dengan perusahaan tertentu dan menjadi pelanggannya.

Salah satu produk kosmetik lokal yang cukup terkenal di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal pada industri kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dengan menjual produk berupa *skincare* dan *body treatment*. Pada sebuah acara penghargaan tahunan, MS Glow berhasil menjadi *Indonesia Best Brand Award* 2020 dalam kategori

Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Laoli dari portal berita *online* Kontan melaporkan bahwa pada tahun 2020, MS Glow mencatatkan penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta *Stock Keeping Unit* dan mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands of The Year 2020.

MS Glow berinvestasi cukup besar untuk menggandeng artis-artis papan atas sebagai *brand ambassador* yang tak jarang juga menjadi *reseller* dengan tujuan peningkatan penjualan MS Glow. MS Glow juga membangun *brand awareness*nya dengan mengedukasi tentang keberadaan MS Glow melalui dokter-dokter kecantikan. MS Glow selalu memperhatikan kualitas produknya dan apa *value* yang mampu ditawarkan agar MS Glow dapat memiliki *image* yang baik dan diharapkan dapat meraih konsumen-konsumen baru.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa dalam salah satu penelitian tentang neurologis konsumen, keputusan pembelian dicirikan sebagai sebuah proses kebiasaan yang dibangun tanpa sadar. Hal ini berarti perlu adanya stimulus untuk membentuk proses tersebut. Oleh karena itu variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* sebagai beberapa upaya untuk memasarkan produk yang telah disebutkan sebelumnya dianggap penting sebagai sebuah bentuk stimulus.

Brand Ambassador merupakan salah satu aspek dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan oleh MS Glow. *Brand Ambassador* merupakan salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *Brand Ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhanty (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* yaitu *boyband* EXO terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Nature Republic yang positif dan signifikan. Bagi mayoritas responden, boyband EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic sudah tepat dan mampu mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan yang diingat terhadap suatu merek tertentu, konsep ini disebut dengan *Brand Image*. MS Glow menyatakan dalam laman webnya (www.msglowid.com) jika kesuksesan produknya merupakan salah satu bentuk *Brand Image* yang baik dimana produknya merupakan produk yang aman dan berkualitas sehingga dapat menjadi solusi yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) menunjukkan bahwa konsumen menyetujui *brand image* dari merek atau perusahaan adalah kunci utama mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Selama produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut, tidak peduli mengenai siapa *brand ambassadornya*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyadi dkk. (2016) juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Hal ini disebabkan oleh *brand image* yang baik dari produk sepatu merek Converse yang merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen, khususnya pada responden yaitu para mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel penting lain bagi MS Glow adalah *Brand Awareness*. Pemilik dari merek MS Glow menyatakan bahwa berdasarkan data dari *Indonesia Best Brand Award*, *Brand Awareness* MS Glow disebut

baik karena merupakan *top of mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen (Redaksi WE Online, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) pada SMESCO menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka *purchase decision* juga meningkat. Penelitian lain oleh Andriani (2019) juga menunjukkan bahwa *brand awareness marketplace* Shopee berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* produk pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* MS Glow.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki semangat atau gairah terhadap sebuah perusahaan atau merek yang terlibat dalam berbagai aktivitas yang memberikan makna merek bagi konsumen (Ambroise *et al* (2014) dalam Smith *et al* (2018)).

Rossiter dan Percy dalam Cahyowulan (2018) mengemukakan bahwa karakteristik *Brand Ambassador* dapat dilihat menggunakan model VisCAP:

1. *Visibility*

Visibility adalah popularitas selebriti yang mewakili sebuah produk.

2. *Credibility*

Credibility adalah persepsi masyarakat yang membuatnya percaya terhadap keahlian selebriti yang mewakili sebuah produk.

3. *Attraction*

Attraction adalah 3 hal dari selebriti yang membawa pengaruh positif bagi merek dan membantu

konsumen untuk tertarik pada merek melalui selebriti yang mewakilinya. 3 hal ini adalah *similarity*, *familiarity*, dan *linking*.

4. *Power*

Power adalah besarnya pengaruh selebriti untuk membujuk konsumen dalam mempersepsikan sebuah produk.

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu bentuk *Brand Knowledge* yang mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori saat orang memikirkan merek tertentu (Shimp dan Andrews, 2013).

Terdapat beberapa komponen dari *Brand Image* sebagai berikut (Belch dalam Ermawati, 2016):

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang perusahaan sebagai produsen produk baik berupa barang maupun jasa.

2. *User Image* (Citra Pengguna)

User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang pengguna produk atau jasa yang meliputi gaya hidup, kepribadian, serta status sosial dari pengguna tersebut.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Product Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang produk yang meliputi atribut, penggunaan, dan jaminan produk serta manfaat produk bagi konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness menurut Shimp dan Andrews (2013) adalah suatu kondisi munculnya sebuah nama merek di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah konsumen memunculkan nama merek tersebut.

Durianto dkk dalam Saputri (2017) menyebutkan bahwa terdapat 4 tingkatan dalam *Brand Awareness*:

1. *Unaware of Brand*

Unaware of Brand merupakan tingkatan terendah dari *Brand Awareness* di mana konsumen masih belum menyadari keberadaan suatu merek. Biasanya ini merupakan tahap dimana suatu produk dari perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada konsumen.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah tahap berikutnya dalam tingkatan *Brand Awareness*. Tahap ini biasanya terjadi saat perusahaan sedang melakukan promosi untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen.

3. *Brand Recall*

Brand Recall adalah kondisi pengingatan kembali merek berdasarkan pada bantuan orang lain untuk menyebutkan suatu kelas produk. Kondisi ini biasanya terjadi pada interaksi antar konsumen.

4. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan tertinggi dari *Brand Awareness* yang menggambarkan suatu kondisi saat konsumen mampu menyebutkan sebuah merek pada urutan pertama. Kondisi ini menggambarkan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang paling diingat oleh konsumen.

Purchase Decision

Purchase Decision didefinisikan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018).

Terdapat 5 tahap dalam *Purchase Decision* (Kotler dan Keller, 2016):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen seringkali hanya mencari informasi secara terbatas. Perusahaan harus mengidentifikasi berbagai merek dalam rangkaian pilihan konsumen sehingga dapat merencanakan daya tarik yang sesuai dan kompetitif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk, dan melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.

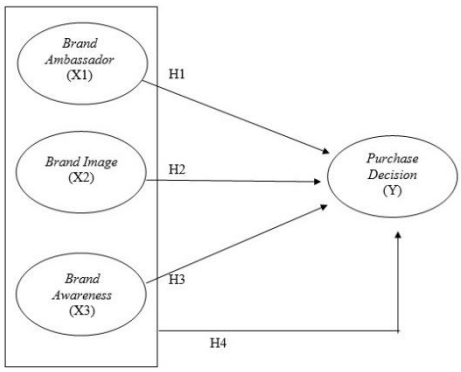
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek dan membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam mengeksekusi minat beli, konsumen dapat melakukan setidaknya 5 sub-keputusan, yaitu yang terkait dengan merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan lebih memperhatikan setiap informasi yang mendukung keputusannya.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian
Sumber : Data diolah, 2021

H1: *Brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H2: *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H3: *Brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

H4: *Brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) secara bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 109. Besar sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Kriteria tertentu yang ditetapkan adalah usia responden minimal 18 tahun dan pernah atau sedang menggunakan produk MS Glow.

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu sejak Mei – Juni 2021 untuk memperoleh data melalui kegiatan menyebarkan kuesioner

yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media sosial seperti LINE, WhatsApp, dan Instagram. Hasil kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 109 responden diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 63,3%, kelompok usia 22 tahun sebanyak 33%, kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 67,9%, rentang pendapatan antara Rp0 sampai Rp500.000 per bulan sebanyak 34,9%, pengguna MS Glow selama kurang dari 1 tahun sebanyak 84,4% dan mengetahui MS Glow dari Instagram sebanyak 66,1%.

Uji Validitas

Uji validitas mengukur tingkat validitas suatu instrumen. Bila nilai r hitung > r tabel pada signifikansi 5% maka dapat dikatakan valid dan berlaku sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat 109 data sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,1865.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Brand Ambassador			
No	**Pernyataan**	**r hitung**	**Keterangan**
1	BAm 1	0,678	Valid
2	BAm 2	0,743	Valid
3	BAm 3	0,765	Valid
4	BAm 4	0,685	Valid
5	BAm 5	0,698	Valid
Brand Image			
No	**Pernyataan**	**r hitung**	**Keterangan**
1	BI 1	0,808	Valid
2	BI 2	0,698	Valid
3	BI 3	0,917	Valid
4	BI 4	0,866	Valid
5	BI 5	0,849	Valid
Brand Awareness			
No	**Pernyataan**	**r hitung**	**Keterangan**
1	BAw 1	0,858	Valid
2	BAw 2	0,88	Valid
3	BAw 3	0,781	Valid
4	BAw 4	0,893	Valid
5	BAw 5	0,805	Valid
Purchase Decision			
No	**Pernyataan**	**r hitung**	**Keterangan**
1	PD 1	0,799	Valid
2	PD 2	0,868	Valid
3	PD 3	0,89	Valid
4	PD 4	0,686	Valid
5	PD 5	0,725	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa semua item pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai r hitung > 0,1865 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban

seseorang atau responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien Cronbach, apabila α > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel dan berlaku sebaliknya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
1	*Brand Ambassador*	0,756	Reliabel
2	*Brand Image*	0,885	Reliabel
3	*Brand Awareness*	0,899	Reliabel
4	*Purchase Decision*	0,85	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *curve estimation* pada *regression*.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	*Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*	0,002	Linear
2	*Brand Image* terhadap *Purchase Decision*	0	Linear
3	*Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*	0	Linear

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa masing-masing variabel bebas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* yang diuji terhadap variabel terikat *Purchase Decision* memiliki nilai sig kurang dari 0,005 atau 5% sehingga dinyatakan linear.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,953	1,049
Brand Image	0,552	1,812
Brand Awareness	0,57	1,754

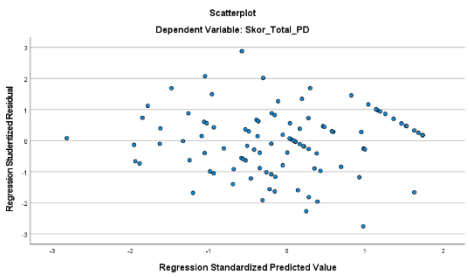
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* memiliki nilai

Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit pada grafik *scatterplots* dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa sebaran titik-titik pada gambar acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode lain yaitu melalui metode Glejser di mana masalah heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05.

Tabel 5 Uji Glejser

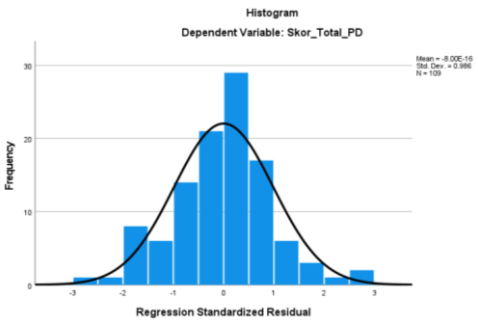
Model	Signifikansi
Brand Ambassador	0,426
Brand Image	0,206
Brand Awareness	0,054

a. *Dependent Variable*: Abs_Res
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

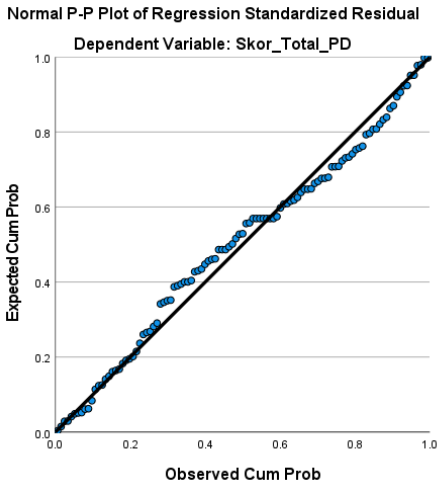
Uji normalitas dapat dilihat menggunakan analisis grafik seperti grafik histogram dan dikatakan normal apabila grafik kurva histogram menunjukkan bentuk lonceng atau tidak condong baik ke kiri maupun ke kanan (Santoso, 2016).



Gambar 3 Histogram
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa grafik kurva berbentuk lonceng, tepat di tengah dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dan dikatakan normal apabila data ploting berupa titik-titik mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018).



Gambar 4 *Normal Probability Plot*
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa item pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui pengujian statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai signifikansi > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			109
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01800341
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.060
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.185
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.147
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound	.156

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 5 Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,185 atau > 0,05 sehingga nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) yang berjumlah dua atau lebih terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(*Constant*)	2,556	1,492		1,713	0,09
	Brand Ambassador	0,149	0,059	0,147	2,517	0,013
	Brand Image	0,43	0,071	0,466	6,084	0
	Brand Awareness	0,305	0,06	0,381	5,058	0

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian didapatkan model *Y* = 2,556 +

$0{,}149X1 + 0{,}430X2 + 0{,}305X3 + \varepsilon$ yang berarti:

1. *Purchase Decision* sudah memiliki nilai sejumlah 2,556 satuan tanpa adanya variabel bebas berupa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*.
2. *Purchase Decision* akan meningkat atau menurun sejumlah 0,149 satuan sejalan dengan peningkatan atau penurunan *Brand Ambassador* sejumlah 1 satuan.
3. *Purchase Decision* akan meningkat atau menurun sejumlah 0,430 satuan sejalan dengan peningkatan atau penurunan *Brand Image* sejumlah 1 satuan.
4. *Purchase Decision* akan meningkat atau menurun sejumlah 0,305 satuan sejalan dengan peningkatan atau penurunan *Brand Awareness* sejumlah 1 satuan.

Uji T

Nilai t tabel pada penelitian ini didapatkan melalui rumus t(α/2;n-k-1) dan menghasilkan t(0,025;105) yaitu 1,983.

Tabel 7 Uji T

Model	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
Brand Ambassador	2,517	1,983	0,013
Brand Image	6,084	1,983	0
Brand Awareness	5,058	1,983	0

Sumber: Data diolah, 2021

H1 = *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada MS Glow.

Variabel *Brand Ambassador* memiliki t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,517 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,013 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

H2 = *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada MS Glow.

Variabel *Brand Image* memiliki t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,084 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

H3 = *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada MS Glow.

Variabel *Brand Awareness* memiliki t hitung > t tabel yaitu

sebesar 5,058 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji F

Nilai F tabel pada penelitian ini didapatkan melalui rumus F(k;n-k) dan menghasilkan F(3;106) yaitu 2,69.

Tabel 8 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	853,986	3	284,662	67,96	.000[b]
	Residual	439,812	105	4,189		
	Total	1293,8	108			

Sumber: Data diolah, 2021

H4 = *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) bersama-sama pada MS Glow.

Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* memiliki F hitung > F tabel yaitu sebesar 67,960 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**.812[a]**	**0,66**	**0,65**	**2,047**

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat *Purchase Decision* sebesar 65% sementara 35% sisanya merupakan kontribusi dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
2. MS Glow telah memilih *Brand Ambassador* dengan tepat karena telah dikenal oleh konsumen bahkan sebelum menjadi *Brand Ambassador* MS Glow dan dapat

mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli MS Glow.

3. *Brand Image* melalui indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
4. MS Glow memiliki citra yang baik di mata konsumen sebagai sebuah merek yang terpercaya dan untuk alasan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap MS Glow.
5. *Brand Awareness* melalui indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* dapat meningkatkan *Purchase Decision*.
6. Konsumen telah mengetahui dan mengenal MS Glow sebagai sebuah merek kosmetik dan hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. MS Glow diharapkan dapat memanfaatkan popularitas pemiliknya yang sudah cukup terkenal di kalangan konsumen untuk menjadi perwakilan merek disamping dari *Brand Ambassador* yang sudah dipilih.
2. MS Glow diharapkan dapat mengedukasi agennya agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan memberikan tanda khusus agar konsumen tidak kesulitan membedakan produk dari agen resmi dan produk palsu.
3. MS Glow diharapkan dapat memperluas ragam produknya terutama untuk konsumen laki-laki melalui MS Glow for Men.
4. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek yang sama dapat mencari variabel lain selain *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen.
5. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang sama dapat mencari objek lain untuk mengetahui hubungan variabel pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D, 2019, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.

Cahyowulan, S.A.P, 2018, Pengaruh *Brand Ambassador* pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa yang Kuliah di Yogyakarta), Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Ermawati, L, 2016, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Female Bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember, Skripsi, Universitas Jember, Jember.

Ghozali, I, 2018, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, diakses pada 29 Januari 2021, https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional- Tumbuh-20.

Kontan, MS Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih 2 Juta Per Bulan, diakses pada 22 September 2021, https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulan.

Kotler, P. & Keller K.L, 2016, *Marketing Management*, *15th Edition*, Pearson Education Inc, USA.

Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2018, *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education Inc, USA.

MS Glow, 2021, Indonesia, diakses pada 2 Februari 2021, https://www.msglowid.com/.

Novansa, H. & Ali H, 2017, '*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image*,

Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)', Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, Vol.2.

Ramadhanty, G.P, 2020, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Redaksi WE Online, MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020, diakses pada 4 Februari 2021, https://www.wartaekonomi.co.id/read319640/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020.

Saputri, A.W, 2017, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila), Skripsi, Universitas Pancasila, Jakarta.

Shimp, Terence A. & J. Craig, Andrews, 2013, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications,* 9th Edition, Cengage Learning, USA.

Smith, B. & Kendall, M. & Knighton, D. & Wright, T, 2018, '*Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers'*, Communication Management Review, Vol.3.

Supriyadi, Fristin, Y & Indra, G, 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.

Wang, F. & Hariandja, E.S, 2016, *'The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case of Tous Les Jours in Indonesia'*, International Conference on

Entrepreneurship, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.