



Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Retna Nur Rahmahyanti*, Ana Noor Andriana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Kampus Gn. Kelua, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1*}retnanurrahmahyanti14@gmail.com, ²noorandriana@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: retnanurrahmahyanti14@gmail.com,

Submitted: 02/04/2023; Accepted: 22/05/2023; Published: 29/05/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan iklan ini baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow dengan lokasi penelitian di Kota Samarinda. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan total populasi dijadikan sebagai sampel dengan kriteria berdomisili di kota Samarinda dan pernah membeli produk MS Glow. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Secara simultan kualitas produk, brand ambassador, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 22,9% dimana kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, brand ambassador, dan iklan secara bersama-sama mampu memberi pengaruh keputusan pembelian produk MS Glow dan sisanya yaitu sebesar 77,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand Ambassador; Iklan; Keputusan Pembelian; MS Glow

Abstract—This study aims to determine the effect of product quality, brand ambassadors, and this advertisement both simultaneously and partially on purchasing decisions on MS Glow products with research locations in Samarinda City. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis and the sample in this study was 41 respondents. Sampling was carried out using a saturated sampling technique with the total population used as a sample with the criteria of being domiciled in the city of Samarinda and having purchased MS Glow products. The results of this study partially indicate that the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions on MS Glow products. The brand ambassador variable has no significant effect on purchasing decisions for MS Glow products. Advertising variables have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products. Simultaneously product quality, brand ambassadors, and advertising have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products. The test results for the coefficient of determination with a value of 22.9% where the ability of the independent variables in this study, namely product quality, brand ambassadors, and advertisements together can influence the purchasing decision of MS Glow products and the remaining 77.1% can be influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality; Brand Ambassadors; Advertisement; Buying Decision; MSGlow

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat mulai berubah karena dipengaruhi oleh trend yang terjadi di masyarakat. Salah satunya pasar kosmetik yang saat ini semakin berkembang, dimana masyarakat semakin peduli terhadap penampilan, kecantikan dan kesehatan kulit wajah yang telah menjadi kebutuhan untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari (Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzulfa, 2018). Kulit merupakan bagian tubuh manusia yang dapat berubah seiring bertambahnya usia. Memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat menjadi dambaan setiap orang baik wanita maupun pria. Sehingga kesadaran dan kebutuhan seseorang untuk merawat kulit dan wajah semakin bertambah. Kesehatan kulit juga bisa berkurang akibat paparan sinar matahari yang mengandung UVA dan UVB. Namun setiap konsumen memiliki tantangan tersendiri dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa produk brand skincare lokal yang tersebar diseluruh kota di Indonesia seperti Somethinc, Scarlett Whitening, Emina, Wardah, Avoskin, Azarine, dan MS Glow. Dengan banyaknya pilihan produk skincare membuat konsumen perlu mempertimbangkan serta memilah produk dari perusahaan apa yang aman digunakan, tepat, serta berkualitas diantara banyaknya merek skincare yang beredar dan yang sesuai dengan kulit masing-masing. Hasil dari produk ternyata menjadi faktor penentu pilihan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Yulia, 2020).

Fenomena persaingan yang ketat membuat MS Glow dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan brand lokal maupun impor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Banyak sekali alasan-alasan yang perlu dipertimbangkan secara rasional sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satunya adalah produk yang memiliki ciri khas atau pembeda dari produk lainnya (Mutholiah, F., & Widiyanto, 2021).



Gambar 1. Data Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Berdasarkan data pada gambar 1 terlihat bahwa MS Glow menjadi brand skincare lokal favorit untuk sebagian besar orang Indonesia serta brand skincare lokal terlaris di E-commerce dengan penjualan sebesar 38,5 miliar pada periode 1- 18 Februari 2021. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa MS Glow menjadi urutan pertama brand skincare lokal dengan penjualan sebanyak 38,5 miliar. Diurutan kedua brand Scarlett meraih penjualan sebanyak 17,7 miliar dan urutan ketiga Somehinc mencapai penjualan sebanyak 8,1 miliar. Hal ini menunjukkan banyaknya peminat produk skincare di bulan februari.

Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengetahui hal yang layaknya diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, P., & Keller, 2013).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung rela membayar produk dengan harga yang relatif tinggi apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah produk sebanding dengan harganya. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, 2022). MS Glow menyediakan berbagai produk skincare dengan kualitas terbaik agar memaksimalkan hasil dari penggunaan produk tersebut.

Brand Ambassador juga menjadi salah satu strategi untuk memasarkan produk dengan menggunakan duta merek (Brand Ambassador) yaitu idol yang berasal dari Korea Selatan (Idol Kpop) yang bernama Cha Eun Woo yang dapat menarik minat konsumen (Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, 2022). Brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan produk (Larasati, K. D., & Pamungkas, 2020).

Periklanan adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan tersebut dapat disebarluaskan melalui berbagai macam media yang memegang peran penting dalam mempublikasikan dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum (Worabay, S. N., Agung, P. W., Pujiani, D., Djauhari, S., & Aji, 2018). Melalui hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen juga dalam keputusan pembelian suatu produk. MS Glow mengiklankan produknya menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan iklan di televisi. Selain itu strategi pemasaran MS Glow juga menggunakan Word of mouth (WOM) sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Word of mouth biasanya terjadi secara alami, dimana konsumen memberikan rekomendasi dan komentar atas pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lainnya (Ningsi, W. P. W., & Ekowati, 2021).

Urgensi pada penelitian ini yaitu terdapat hasil penelitian yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan untuk MS Glow dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, memilih Brand Ambassador yang dapat dikenal oleh semua kalangan serta meningkatkan variasi iklan dengan pesan informasi yang mampu menarik perhatian masyarakat sehingga kedepan keputusan pembelian produk MS Glow menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.

Nilai keterbaruan pada penelitian ini yaitu penggunaan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan lokasi penelitian yang berada di Kota Samarinda dengan sampel penelitian berfokus pada mahasiswa/i Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat kesamaan objek penelitian yaitu produk MS Glow.

Perbedaan penelitian ini dari (Widyaputra, K. H., & Djawoto, 2018) dengan penggunaan variabel Kualitas Produk, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Kreativitas Iklan serta Keputusan Pembelian yang berbeda dengan penelitian ini dengan variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk, perbedaan lainnya pada penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 83 Responden dan pada penelitian ini sebanyak 41 responden. Kemudian pada penelitian lainnya dari



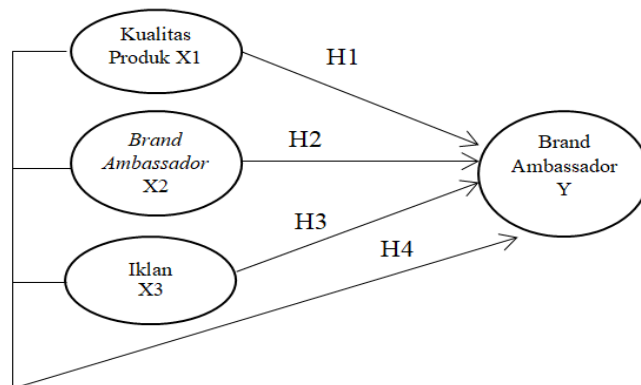
(Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, 2018) Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Harga serta Keputusan Pembelian dan dengan lokasi penelitian yang berada di kota Jember dengan sampel responden sebanyak 60 orang. Perbedaan dengan penelitian selanjutnya yaitu dari penelitian (Yunefa, A., & Sabardini, 2021) dimana peneliti tersebut menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Iklan serta Keputusan Pembelian dengan lokasi penelitian di Yogyakarta dan dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian survei dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini disebut sebagai metode ilmiah dikarenakan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional sistematis dan dapat diulang (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian dan buku referensi yang digunakan (Fathin, R. F., & Millanyani, 2021). Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur dengan rentang waktu selama 1 hingga 20 Januari 2023.

Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yang terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk (X1), brand ambassador (X2), dan iklan (X3). Model penelitian dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 2 maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.2 Populasi Sampel dan Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 41 Mahasiswa/i Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menggunakan produk skincare MS Glow dengan penetapan responden yang sudah pernah membeli produk MS Glow dan Berdomisili di Kota Samarinda. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak total populasi yaitu 41 Mahasiswa/i Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu yang sudah pernah membeli produk MS Glow dan Berdomisili di Kota Samarinda. Teknik sampling pada penelitian non probability sampling dengan jenis sampling jenuh yaitu jumlah populasi dijadikan sebagai jumlah sampel (Rialmi, Z., & Morsen, 2020).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari setiap individu yang menjadi subjek penelitian dan menghasilkan data dari hasil kuesioner yang disebarkan melalui offline ataupun online. Pada penelitian ini pengumpulan data primer melalui kuesioner yang menggunakan sejumlah pernyataan tertulis kemudian dilakukan penyebaran secara online menggunakan Google Form. Data Sekunder yaitu data-data yang diperoleh berdasarkan berbagai referensi seperti buku referensi, jurnal ilmiah, dan lainnya. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.



2.4 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, kemudian Analisis Regresi Linear Berganda yang terdiri dari Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS Versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menganalisis faktor dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktor tersebut positif dan bernilai lebih besar dari 0,05 maka faktor tersebut memiliki construct yang kuat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Taraf Kesalahan	Sig.	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X1.1	0,05	0,000	0,308	0,678	Valid
X1.2	0,05	0,000	0,308	0,726	Valid
X1.3	0,05	0,003	0,308	0,464	Valid
X1.4	0,05	0,000	0,308	0,738	Valid
X1.5	0,05	0,000	0,308	0,836	Valid
X1.6	0,05	0,000	0,308	0,708	Valid
X1.7	0,05	0,004	0,308	0,445	Valid
X1.8	0,05	0,000	0,308	0,659	Valid
X1.9	0,05	0,000	0,308	0,632	Valid
X1.10	0,05	0,004	0,308	0,445	Valid
X1.11	0,05	0,004	0,308	0,445	Valid
X2.1	0,05	0,000	0,308	0,803	Valid
X2.2	0,05	0,000	0,308	0,645	Valid
X2.3	0,05	0,000	0,308	0,636	Valid
X2.4	0,05	0,000	0,308	0,691	Valid
X2.5	0,05	0,000	0,308	0,603	Valid
X3.1	0,05	0,000	0,308	0,653	Valid
X3.2	0,05	0,001	0,308	0,507	Valid
X3.3	0,05	0,000	0,308	0,603	Valid
X3.4	0,05	0,000	0,308	0,718	Valid
X3.5	0,05	0,000	0,308	0,687	Valid
X3.6	0,05	0,000	0,308	0,672	Valid
X3.7	0,05	0,000	0,308	0,694	Valid
X3.8	0,05	0,000	0,308	0,610	Valid
Y.1	0,05	0,000	0,308	0,619	Valid
Y.2	0,05	0,000	0,308	0,605	Valid
Y.3	0,05	0,000	0,308	0,619	Valid
Y.4	0,05	0,000	0,308	0,671	Valid
Y.5	0,05	0,002	0,308	0,483	Valid
Y.6	0,05	0,000	0,308	0,627	Valid
Y.7	0,05	0,000	0,308	0,622	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa perbandingan nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding dengan Nilai r_{tabel} sebesar 0,308. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid. Kemudian dilanjutkan uji reliabilitas dengan hasil uji dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Rujukan	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	> 0,06	0,827	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	> 0,06	0,708	Reliabel
Iklan (X3)	> 0,06	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,06	0,672	Reliabel

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa semua variabel baik dari Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2), Iklan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari nilai 0,60 maka konsep pengukuran keseluruhan variabel dapat diartikan reliabel.



3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi residual populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Data hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49024450
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.098
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat model regresi pada variabel penelitian, model regresi yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Data hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

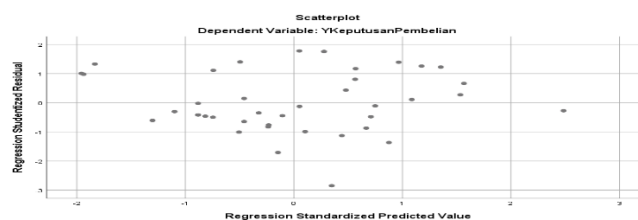
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,913	1,095
Brand Ambassador (X2)	0,914	1,094
Iklan (X3)	0,999	1,001

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan memiliki angka Tolerance <0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian pada model regresi, pada scatterplot diharapkan dapat menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot telah mengalami penyebaran secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada persamaan regresi terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.059	6.555		1.382	.176



Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X1KualitasProduk	.217	.112	.297	1.940	.060
X2BrandAmbassador	.095	.169	.086	.564	.577
X3Iklan	.294	.130	.332	2.269	.029

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai B pada Constant adalah 9,059 serta nilai B pada Kualitas Produk (X1) yaitu 0,217, Brand Ambassador (X2) yaitu 0,095 dan Iklan (X3) yaitu 0,294 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,9059 + 0,217X_1 + 0,095X_2 + 0,294X_3 \tag{1}$$

Hasil dari analisis persamaan tersebut adalah :

1. Nilai constant 9,059 yang berarti ketika variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian tetap berada pada 9,059.
2. Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,217 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217.
3. Nilai koefisien pada variabel Brand Ambassador (X2) sebesar 0,095 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Brand Ambassador (X2) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095.
4. Nilai koefisien pada variabel Iklan (X3) sebesar 0,294 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Iklan (X3) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294.

3.3.1 Koefisien Korelasi

Hasil uji pada koefisien korelasi terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229		.164

Berdasarkan hasil data koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai R adalah sebesar 0,478 yang artinya tingkat hubungan variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat sedang.

3.3.2 Koefisien Determinasi

Hasil uji pada koefisien determinasi terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229		.164

Hasil data menunjukkan nilai R Square sebesar 0,229 yang artinya kontribusi besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 22,9% sedangkan sisanya yaitu 77,1% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau pada setiap masing-masing variabel X baik itu variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) terdapat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk	.217	.112	.297	1.940	.060
Brand Ambassador	.095	.169	.086	.564	.577
Iklan	.294	.130	.332	2.269	.029

Standar pengujian pada uji t yaitu jika nilai sig < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Kualitas Produk (X1), Brand ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

Uji Hipotesis 1

Pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai t_{hitung} sebesar 1,940 > nilai t_{tabel} 1,687 dan nilai signifikansi yaitu 0,060 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Hipotesis 2

Pada variabel Brand ambassador (X2) nilai t_{hitung} sebesar 0,564 < nilai t_{tabel} 1,687 dan nilai signifikansi yaitu 0,577 > 0,05 dapat diartikan bahwa Brand Ambassador (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis 3

Pada variabel Iklan (X3) nilai t_{hitung} sebesar 2,269 > nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi yaitu 0,029 > 0,05 dapat diartikan bahwa Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Uji f

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keseluruhan variabel X yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji hipotesis pada uji F (Simultan) terdapat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.649	3	23.883	3.555	.024 ^b
Residual	241.851	36	6.718		
Total	313.500	39			

Jika nilai sig < 0,05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Hasil uji yang didapatkan yaitu:

Uji Hipotesis 4

Pada data tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai sig dari variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) yaitu sebesar 0,24 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 3,555 > F_{tabel} sebesar 2,86 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Pembahasan Hasil

3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t (parsial) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel namun pada nilai signifikansi lebih besar dari nilai rujukan signifikansi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widyaputra, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lainnya menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (Widodo, R., & Andriana, 2022). Pada hasil uji penelitian ini responden menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Berdasarkan teori terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian (Kholidah, N., & Arifiyanto, 2020). Faktor-faktor tersebut seperti kualitas produk dan bahkan variabel lain yang dipilih konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, sehingga kepastian keputusan pembelian bukanlah satu-satunya disebabkan oleh kualitas produk.

3.5.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t (parsial) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widyaputra, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, berbeda dengan responden dalam penelitian ini yang menganggap bahwa brand ambassador bukan menjadi faktor yang membuat responden memutuskan untuk membeli produk MS Glow. Brand Ambassador digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menentukan tokoh yang dikenal untuk mempromosikan suatu produk (Osak, D.



J., & Pasharibu, 2020). Hasil uji tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini dapat dikarenakan responden dalam penelitian ini kurang mengetahui tokoh yang menjadi Brand Ambassador tersebut sehingga variabel Brand Ambassador bukan menjadi faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian.

3.5.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widyaputra, 2018) yang menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk MS Glow. Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan kepada masyarakat yang biasanya informasi produk berupa barang ataupun jasa tertentu. Iklan juga digunakan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yang dijual dan dengan harapan masyarakat yang menonton dapat memutuskan pembelian produk (Setiawan, B., & Rabuani, 2019). Hasil uji pada penelitian ini berpengaruh signifikan sehingga responden penelitian ini dapat memutuskan pembelian produk MS Glow dikarenakan dapat menerima pesan dari iklan yang telah ada sehingga terjadi keputusan pembelian.

3.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand ambassador, dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,478 dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang sedang antara kualitas produk, brand ambassador, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,229 atau memiliki pengaruh sebesar 22,9% dan sisanya yaitu 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk Brand Ambassador (Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, 2022). Serta penelitian lainnya bahwa variabel Iklan juga menjadi variabel yang dapat memengaruhi terjadinya keputusan pembelian (Setiawan, B., & Rabuani, 2019).

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: pada uji t atau pengujian secara parsial (1) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti berpengaruh namun pada nilai sig lebih besar dari nilai standar sig. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh MS Glow maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. (2) Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai sig lebih besar dari nilai standar sig. Sehingga dapat diartikan keputusan pembelian produk MS Glow bukan hanya dikarenakan oleh Brand Ambassador tetapi dapat berupa dari faktor variabel lainnya. (3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi tingkat iklan yang diberikan oleh MS Glow maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk MS Glow. Pada uji f atau secara bersama-sama keseluruhan variabel X yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2), dan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB kemudian Ibu Poppy Alvionalita Sanistasya, S.AB., M.AB dan Bapak Wira Bharata, S.AB., M.AB selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran masukan untuk penyelesaian karya ilmiah ini.

REFERENCES

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 709-722.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit NEM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Preshallindo.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50-59.
- Larasati, K. D., & Pamungkas, I. N. (2020). Penggunaan Brand Ambassador Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake sebagai Upaya Membangun Citra Merek. *Media Nusantara*, 17(1), 107-118.
- Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, A. (2022). Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow. *Jurnal Polimdo*, 1(1).
- Mutholiah, F., & Widiyanto, W. (2021). (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity



- Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 195-205.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Rialmi, Z., & Morsen, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Utama Metal Abadi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(2), 221-227.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta.
- Widodo, R., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 263-270.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7), 1-18.
- Worabay, S. N., Agung, P. W., Pujiani, D., Djauhari, S., & Aji, A. A. (2018). The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards Brand Awareness Of Converse Shoes In Students. *JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN MUTIARA MADANI*, 6(1), 81-110.
- Yulia, E. (2020). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 209-216.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).