

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Product Skincare Bening's di Kota Pekanbaru

Muhammad Laksamana Andika¹ & Mashur Fadli²

Email: mhd.laksamana.andika5988@student.unri.ac.id

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions at benning's skincare beauty production in the city of Pekanbaru. The methods used in this study were descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The sample in this study consisted of 100 respondents using total sampling techniques and using questionnaires and interviews as research instruments. Through instrument tests and data analysis techniques which include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression equation tests, partial tests, simultaneous tests, and determination coefficient tests, it was obtained that the assessment of brand ambassadors (X_1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), brand image (X_2) had a positive and significant effect on purchase decision (Y), and brand ambassador assessment (X_1) and brand image (X_2) have a positive and significant effect on purchasing decision (Y) at Benning's clinic in Pekanbaru city.*

keyword: *Brand Ambassadors, brand image and Purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukkan tendensi yang meningkat, karena itu setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk di terima oleh konsumen.

Menurut Igir, (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka(Wardani & Santosa, 2020)

Brand Ambassador dapat menimbulkan kesan terhadap produk maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yangdipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan

oleh pengiklan (Amalia Probosini, 2021). Brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, menjangkau konsumen baru, dan membangun reputasi yang baik.

Selain citra merek, promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui produk yang ada di perjual belikan. Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat serta keunggulan produk serta membujuk pelanggan dalam membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Produk yang ditawarkan diharapkan memiliki kualitas yang diatas rata-rata sehingga kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Herlambang dalam (Purnama & Rialdu, 2021) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Honda, salah satunya yaitu PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai yang bertempat di Jl. Sultan Hasanuddin Jl. Ombak, Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau. Disamping menjual berbagai macam item motor merek Honda dengan berbagai tipe, PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai juga menyediakan sparepart dan jasa service.

Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan produk Scoopy pada PT Hondatama Mitra Cemerlang Dumai pada 5 tahun terakhir.

Tabel 1
Data Target dan Realisasi Penjualan Beauty Product Skincare Bening's Clinic di Kota Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase
2018	Rp800.000.000	Rp624.412.146	78%
2019	Rp900.000.000	Rp831.365.315	92%
2020	Rp 1.000.000.000	Rp917.537.214	91%
2021	Rp 1.200.000.000	Rp1.082,306.152	90%
2022	Rp 1.400.000.000	Rp958.672.107	68%

Sumber: Data Bening's Clinic di Kota Pekanbaru Periode 2018-2022

Dilihat dari tabel 1 didapati bahwa realisasi penjualan di Bening's Clinic Kota Pekanbaru belum mencapai target. Persentase target yang tercapai dari tahun 2019 hingga 2022 terus menurun dari 92 % ditahun 2019, turun menjadi 91% ditahun 2020 dan terus turun lagi hingga 68% ditahun 2022. Hal ini mengindikasikan kemampuan bening's clinic di Kota Pekanbaru dalam mencapai target penjualan semakin melemah. Jika realisasi penjualan terus menerus gagal saat mencapai target, bening's clinic di Kota Pekanbaru akan sulit untuk berkembang dan melangkah maju dalam bisnisnya.

Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Ditengah persaingan produk kecantikan di Indonesia produk Bening's Clinic di Kota Pekanbaru harus bisa memberikan dan menciptakan nilai yang berbeda dimata konsumen dan juga memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring dengan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Pekanbaru”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler, (2013) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses memperkenalkan, menciptakan dan menetapkan suatu harga, jasa dan gagasa untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi positif dengan beberapa pihak.

Brand ambassador

Menurut Andrews and Shimp (2018) brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum, 2018). Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailliya, 2020).

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu Visibility Credibility, Attraction dan Power., Pemilihan brand ambassador yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut. Menurut Royan (2004) untuk mengukur brand ambassador menggunakan dimensi :

1. Visibility (Kepopuleran)

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang

menjadi brand ambassador. Popularitas yang dimiliki brand ambassador tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu brand ambassador haruslah seseorang yang memiliki aspek visibility yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. Visibility merujuk pada sejauh mana brand ambassador tersebut dikenal oleh masyarakat, brand ambassador yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan.

2. Credibility (kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan brand ambassador tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang brand ambassador yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan brand ambassador untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. Brand ambassador yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

3. Attraction (Daya Tarik)

Attraction merupakan sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (attraction), pertama adalah tingkat disukai oleh audience atau konsumen (likeability) dan tingkat kesamaan dengan personality atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk (similarity), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Brand ambassador harus mencerminkan dengan baik personality dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

4. Power (Kekuatan)

Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. Brand Ambassador yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek di mata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

Brand image

Menurut Kotler and Keller (2016). Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Brand image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna 2011). Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004).

Dimensi Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut,

yang meliputi keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) sebagai berikut:

1. Favorability of brand association (Keunggulan asosiasi merek)

Dimensi ini menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Strength (Familiarity) of brand association (Kekuatan asosiasi merek)

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan merupakan hal yang mudah, hal tersebut dikarenakan bahwa popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk brand image bagi konsumen. Dimensi ini menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek juga dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang masuk ke konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan di dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)

Dimensi ini menceritakan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dari para pesaingnya, hal ini penting karena dapat membentuk memori yang kuat di benak konsumen sebagai pembeda dengan merek lain.

Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler and Keller 2016). Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). Menurut Kotler & Keller (2009) dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Metode pembayaran

Dalam melakukan penyelesaian pembelian produk, pembeli melakukan pembayaran sebagai bentuk kegiatan jual-beli. Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa. Semakin berkembang dan bervariasi metode pembayaran yang ditawarkan maka semakin mudah calon pembeli dalam melakukan pembayaran. Metode pembayaran juga mengacu kepada kenyamanan dalam pembayaran, efektivitas dan efisiensi yang mengacu kepada kepraktisan user menggunakan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan (explanatory) hubungan kualitas (sebab akibat) antar variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian berdasarkan literature review, kemudian diintegrasikan dalam sebuah model konseptual untuk menangkap peluang-peluang bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen clinic benning's kota pekanbaru pada tahun 2022 sebanyak 70.496 untuk menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan target yang sudah ditentukan dengan karakteristik yang sesuai. Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen Clinic Benning's Pekanbaru untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Clinic Benning's Pekanbaru.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows version 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai

rhitung dengan rtabel jika rhitung > rtabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika rhitung < rtabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total massing-masing pernyataan dengan menggunakan *product moment* yaitu $n-2=145-2=143$, maka nilai rtabel adalah 0,163

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.841	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.775	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Spss 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asym. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.200	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

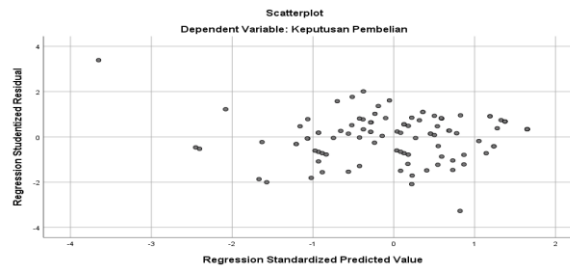
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	0.632	1.581	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0.632	1.581	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 1.581 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance 0.632 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 terlihat data menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, Maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.481	2.301		2.817	.006
	Brnd Ambassador	.407	.080	.406	5.088	.000
	Brand Image	.548	.094	.464	5.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 6,481 + 0,407 + 0,548 + e$$

a) $a = 6,481$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 6,481 yang berarti jika nilai variabel brand ambassador dan brand image dianggap tetap maka nilai keputusan pembelian di Benings Kota Pekanbaru adalah sebesar 6,481

b) $b_1 = 0,407$

Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador sebesar 0,407 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel brand

ambassador (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,407 dengan asumsi variabel brand image (X2) tetap atau konstan.

c) $b_2 = 0,548$

Nilai koefisien regresi variabel brand image (X2) sebesar 0,548 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel brand image (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,548 dengan asumsi variabel brand ambassador (X1) tetap atau konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.481	2.301		2.817	.006
	Brnd Ambassador	.407	.080	.406	5.088	.000
	Brand Image	.548	.094	.464	5.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5.22 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,088 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Benings.
- Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,803 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Benings.

Uji Simultan (Uji F)

$$df_1 = k = 3$$

$$df_2 = n - k - 1 = 145 - 3 - 1 = 141$$

keterangan:

df = Derajat Kebebasan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

dengan taraf signifikan α adalah 0,05 maka f_{tabel} adalah 2,67

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.498	2	433.249	75.414	.000 ^b
	Residual	557.262	97	5.745		
	Total	1423.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brnd Ambassador

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai Fhitung > Ftabel yaitu $75.414 > 3,089$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel brand ambassador (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.397

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brnd Ambassador

Sumber : Hasil Olaha Data Spss, 2023

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu $5,088 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,00 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,407. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel brand ambassador (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Benings. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik brand ambassador pada Benings, maka semakin baik keputusan pembelian oleh pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,803 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,00 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,548$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa H_2 dapat diterima, yang artinya variabel brand image (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Benings. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik brand image yang dibangun Benings, maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,414 > 3,089$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa brand ambassador (X_1) dan brand image (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $0,609$. Artinya, brand ambassador dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $60,9\%$. Sedangkan sisanya sebesar $39,1\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik Brand Ambassador menawarkan produk kecantikan Clinic Benings maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik Brand Image produk kecantikan Clinic Benings maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa Brand Ambassador dan Brand Image mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Brand Ambassador dan Brand Image yang diberikan Clinic Benings kota Pekanbaru maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.

Saran

1. Dengan adanya pengaruh brand ambassador, diharapkan agar benings clinic Pekanbaru terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan brand ambassador agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal dapat dilihat dari bobot skor dimensi brand ambassador memiliki skor terendah yaitu visibility. Penulis sarankan agar benings clinic Pekanbaru untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan brand ambassador terutama yang berkaitan dengan prestasi selebrity. Ini dipengaruhi dengan profesionalisme dalam tugas mereka membantu membangun citra positif perusahaan.

2. Dengan adanya pengaruh brand image diharapkan agar bennings clinic Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan brand image agar dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi brand image terendah yaitu favrorsbility of brand association dimana perusahaan dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut manfaat yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.
3. Bagi penelitian kedepannya supaya bisa lebih meluaskan cakupan pengamatan dengan menambahkan variabel penelitian dan fenomena yang ada pada penelitian yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigel S, P., Adlina, H., & Siregar, M. O. (2022). Pengaruh Brand Ambassadors dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk L'Oréal Paris Di Kota Medan. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 47–56.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Gaynor, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement - A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). *Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness*. XX(Xx), 14–26.
- Royan, F. M. (2004). *The smart marketer in cafe: strategi memaksimalkan penetrasi produk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.