

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)

Margaretha Olivia Putri¹, Sri Ekanti Sabardini^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta - Indonesia

**Corresponding authordinieanti@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening. Sampel diambil dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang pernah membeli minimal satu kali dan menggunakan produk Skincare Whitelab yang berada di Yogyakarta dan sudah berusia minimal 12 tahun. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Sebelum dilakukan regresi dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening.

Kata kunci: Brand Ambassador, Keputusan pembelian, Citra Merek

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening variable. Samples were taken by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 people who were consumers who had purchased at least once and used Whitelab Skincare products in Yogyakarta and were at least 12 years old. Primary data were collected using a questionnaire technique. Data analysis was performed using multiple linear regression method. Before the regression was carried out, the instruments were tested, namely validity and reliability tests, data normality tests, and classical assumption tests which included multicollinearity tests, heteroscedasticity tests. Hypothesis testing is done by t test and Sobel test.

The results of the study show that Brand Ambassador has a significant positive effect on Brand Image, Brand Ambassador has a significant positive effect on Purchase Decisions, Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions, and there is a positive and significant influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening variable.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase decision, Brand Image

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terus menjadi tumbuh serta semakin ketat. Salah satu metode industri dalam menarik atensi konsumen guna membuat keputusan pembelian ialah dengan melaksanakan *branding* terhadap produk lewat promosi. Promosi bisa dicoba lewat media apa saja. Iklan yang banyak menarik atensi dilakukan lewat media sosial yang memakai selebriti selaku bintang iklannya. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah: “*a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Artinya ialah Brand Ambassador merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan meningkatkan penjualan. Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020). Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut (Lailiya, 2020).

Strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik pengunjung atau calon konsumen yakni, dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen (Probosini et al., 2021a). *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Natalia, 2016). Pemilihan tokoh *Brand Ambassador* didasarkan pada beberapa kriteria, yang paling utama yaitu tokoh dalam *Brand Ambassador* harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat karena reputasi positif yang dimiliki *Brand Ambassador* tersebut akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik (Probosini et al., 2021).

Whitelab diperkenalkan di Maret 2020. Skincare lokal berlabel Whitelab berhasil menarik perhatian warga sebab mempunyai manfaat primer yang mampu mencerahkan kulit para pemakainya (Putra, 2020). Tidak hanya itu, skincare Whitelab ini berhasil terjual sampai ratusan produk setiap harinya (Putra, 2020). Produk Whitelab menggunakan kandungan niacinamide sebanyak 5% dan 10% serta kolagen. Skincare Whitelab ini tidak hanya mencerahkan namun juga bisa mempertahankan elastisitas kulit sebagai akibatnya terlihat lebih kenyal serta mampu menyamarkan noda hitam. Produk-produk asal Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena memiliki sertifikasi dari BPOM RI. Dengan harga yang cukup terjangkau, tak heran jika skincare yang satu ini gemar diminati masyarakat meski hanya baru beberapa bulan berdiri.

Pemilihan *Brand Ambassador* dalam mewakili produk wajib dipertimbangkan terlebih dulu secara matang, sebab *Brand Ambassador* selaku simbol dari suatu produk yang hendak ditawarkan serta diharapkan bisa membangun koneksi antara suatu merk dengan konsumennya (Rahma & Lestari, 2020). Sehun EXO dipilih sebagai *brand ambassador* yang mewakili produk perawatan kecantikan Whitelab Skincare untuk mempromosikan produknya. Se Hun merupakan salah satu anggota boygroup Korea Selatan, EXO, yang berada di bawah naungan SM Entertainment. EXO sendiri merupakan salah satu grup terpopuler yang memiliki banyak penggemar baik di Korea Selatan itu sendiri hingga ke banyak negara asia dan eropa. Whitelab menjadikan Se Hun sebagai brand ambassador dengan mengusung tema ‘Whitelab’s Scientist Ganteng’, persona Se Hun tampak memukau dan membuat para EXO-L di Indonesia dan luar

negeri bersemangat (Nisrina, 2022). Selain membantu dalam mempromosikan suatu produk, *brand ambassador* juga berperan dalam membentuk citra merek yang akan disampaikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller Kotler (2016) Citra merek adalah nama, istilah, indikasi, simbol, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa yang berasal terhadap seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang serta jasa pesaing. Perusahaan wajib serta mampu membentuk gambaran yang baik akan produknya dimata konsumen agar menarik konsumen dalam mempertinggi keputusan pembelian pada produk yang akan di tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan tahapan penilaian pelanggan untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dan pilihan serta dapat juga menghasilkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2021), Yolanda & Soesanto (2017) memperlihatkan Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, sementara penelitian Hufon (2016) menunjukkan hasil Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Penelitian Yolanda & Soesanto (2017), Amin & Yanti (2021), dan Wulandari (2021) memperlihatkan Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian Amin & Yanti (2021) memperlihatkan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hufon (2016), Talopod (2020), Wardani & Santosa (2020), dan Yolanda & Soesanto (2017) memperlihatkan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara penelitian Pramitha (2020) memperlihatkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ariningrum (2019) memperlihatkan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *Intervening*, sementara penelitian Hufon (2016) menunjukkan hasil Brand Ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel *Intervening*.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah: “*a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*”, merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan meningkatkan penjualan.

Karakteristik *Brand Ambassador* (Lea-Greenwood, 2012) ada 5 yaitu :

- 1) Transparasi (mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) Kesesuaian (kesesuaian antara merek dan selebriti endorser)
- 3) Kredibilitas (Berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif).
- 4) Daya Tarik (Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya)

- 5) Kekuatan (Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian).

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) yaitu: 1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan tempat 4) Jumlah pembelian 5) Pemilihan waktu 6) Pemilihan metode pembayaran

Citra Merek

Kotler & Keller (2016) mengatakan Citra merek merupakan nama, istilah, indikasi, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta guna membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Faktor terbentuknya citra merek antara lain (Kotler & Keller, 2016b):

- 1) Keunggulan Produk, merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
- 2) Asosiasi merek, merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek, adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Hubungan antara Brand ambassador dengan Citra Merek

Brand ambassador memiliki beberapa dimensi salah satunya adalah *power*. Hal ini mengacu kepada *public figure* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek. Menguatnya persepsi terhadap Brand Ambassador akan menjadikan citra terhadap produk juga meningkat, karena didukung oleh asosiasi konsumen terhadap produk yang baik. Penggunaan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi citra dari sebuah merek (Wulandari et al., 2021b). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2021), Yolanda & Soesanto (2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand ambassador* secara positif berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan perhatian konsumen, perusahaan memakai selebritis yang populer menjadi umpan buat membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. *Brand Ambassador* akan membantu untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek/perusahaan

dengan konsumen. Akibatnya secara tidak langsung akan membangun citra terhadap merek yang berdampak pada keputusan pembelian serta penggunaan pada produk tersebut (Yolanda & Soesanto, 2017b). Persepsi terhadap duta merek yang positif akan mendukung konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Yolanda dan Susanto (2017), Amin dan Yanti (2021) dan juga Wulandari (2021). Maka dirumuskan hipotesis kedua bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

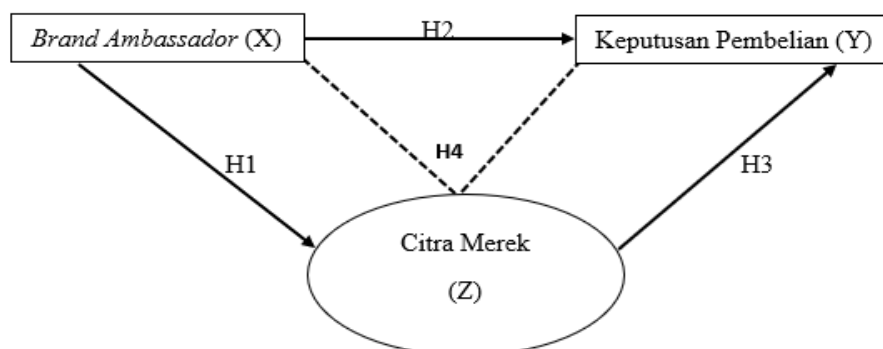
Talopod, et al (2020) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Maka dapat ditarik kesimpulan sehingga semakin baik Citra Merek, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hufron (2016), Talopod, et al (2020), Wardani & Santosa (2020), Yolanda & Soesanto (2017) mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dan mediasi Citra Merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riani & Soesanto (2015) juga berkata bahwa semakin meningkat kualitas *Brand Ambassador* yang sesuai maka semakin tinggi pula persepsi dari konsumen. Sehingga dengan menarik *Brand Ambassador* yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk maka akan semakin memungkinkan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda & Soesanto (2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen yang dimediasi Citra Merek. Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi variabel Citra Merek.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Whitelab. Jumlah populasi tidak diketahui, oleh karenanya teknik pengambilan sampel teknik non *probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli minimal 1 kali dan menggunakan skincare White Lab, yang berusia diatas 12 tahun (batasan usia remaja dan sudah membutuhkan skincare untuk penampilan) dan tinggal di Yogyakarta.

Ukuran jumlah sampel penelitian untuk jumlah populasi yang tidak diketahui pastinya, dihitung dengan mengambil minimal lima kali jumlah variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan (Hair et all, 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 buah, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Sampel = jumlah indikator x 5 = $14 \times 5 = 70$ sampel. Akan tetapi untuk pencadangan apabila ada kerusakan data maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang dipilih dengan menggunakan skala likert (skala 1 sd 5). Kuesioner dibagikan pada responden dengan menggunakan gform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini metode yang digunakan adalah *Bivariate Pearson Correlation*, dimana instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan meliputi *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$, dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha*, variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,600. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,916, 0,915 dan 0,881 Dengan demikian keempat variabel memiliki *Chronbach Alpha* di atas 0,600 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas metode yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,095 atau dengan kata lain $> 0,05$. Dengan demikian data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Wiyono (2011) terdapat multikolinearitas antar variabel apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 5. Hasil uji multikolinearitas atas ketiga variabel yaitu *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai VIF 1,846 (di bawah 5), artinya dapat ditarik kesimpulan antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 0,297 dan 0,355. Sedangkan t tabel dengan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ adalah sebesar 1.984467. Oleh karena nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan sig level 0,05 ($\alpha=5\%$) dan nilai untuk $n = 100-2=98$ adalah 1.984467. Tabel 2 menunjukkan hasil uji t :

Uji t persamaan 1 : $Z = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$

Tabel 2
Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.186	3.601		5.328	.000
	Brand Ambassador	.780	.077	.716	10.139	.000
a. Dependent Variable: Citra Merek						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Uji t persamaan 2: $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + \varepsilon$

Tabel 3
Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	2.975		.855	.395
	Brand Ambassador	.273	.073	.251	3.768	.000
	Citra Merek	1.589	.154	.686	10.315	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan table 3 di atas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

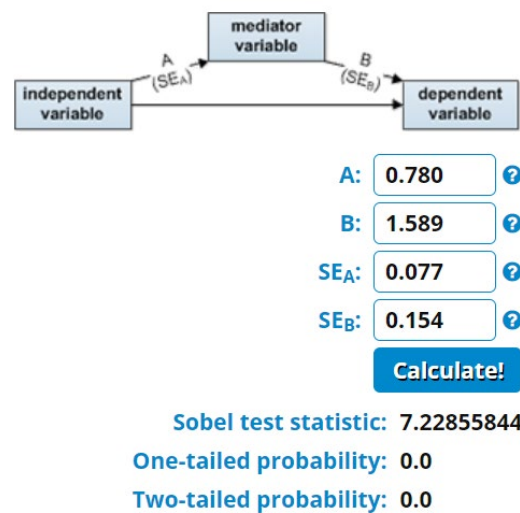
1. Pada persamaan 1, koefisien regresi *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,780 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima.
2. Pada persamaan 2, koefisien regresi *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,273 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Pada persamaan 2, koefisien regresi Citra Merek (Z) sebesar 1,589 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Citra Merek berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis 4 dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini terdapat mediasi yang akan diujikan sebagai berikut: Pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) Diketahui: $b = 1.589$; $sea = 0,077$; $a = 0,780$; $sb = 0,154$



Gambar 1 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.22855844. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1.984467, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang menyatakan variabel Citra Merek (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta) Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,780 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H1 diterima.
2. *Brand Ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,273 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H2 diterima.

3. Citra Merek berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari koefisien regresi sebesar 1,589 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H3 diterima.
4. Citra Merek (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di lihat dari nilai t hitung sebesar 7.22855844. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1.984467, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Maka H4 diterima.

Penggunaan selebriti yang saat ini sedang memiliki popularitas tinggi dan disukai oleh banyak konsumen agar dapat lebih menarik konsumen dalam membentuk citra yang baik dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat menambahkan variabel bebas lainnya atau bisa menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya menambahkan variable variable lain yang diperkirakan akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pengaruh variable yang diteliti menghasilkan koefisien determinasi yaitu kontribusi *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,2%. Jadi masih ada pengaruh variable lain sebesar 23,8%. Jadi saran untuk penelitian selanjutnya perlu memasukkan variable lain seperti kualitas produk misalnya sebagai variable lain diluar pemasaran yang bisa jadi juga berpengaruh terhadap pembelian kosmetik.

REFERENSI

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson., R. E. (2010). *Dalam Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hufon, Z. S. N. R. M. (2016). Prodi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Riset Manajemen*, 2016, 121–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 2622–6367.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Wiley.
- Mia, D. C. (2022). *Jessica Lin, Co Founder Skin Care Whitelab yang Sukses Raih Beragam Penghargaan*. Bisnis.Com.

- Natalia, S. (2016). Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Nisrina, S. (2022). 7 Brand yang jadikan Se Hun EXO Brand Ambassador, Terbaru White Lab. POPMAMA.Com.
- Pramitha, T. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Probosini, D. A., 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.
- Putra. (2020). *Mengenal Whitelab, Skincare Lokal Baru yang Menarik Hati Masyarakat*. Indie Marketfest Ne'ws.
- Rahma, I. Y., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Riani, D., & Soesanto, H. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi. *Journal of Management*, 4(2), 1–10.
- Sugiyono. (2016). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.” IKAPI.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255.
- TEMPO.CO. (2022). *Whitelab, Skincare dengan Niacinamide yang Dipakai Beauty Influencer*. TEMPO.CO.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisa SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. UPP STIM YKPN.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 2337–3792.