

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK X

Farah Retno Puspitasari^{1*}, Diah Ayu Septi Fauji²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

farahretnopuspitasari@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research explores the extent to which brand image, brand ambassador, and price affect the purchasing decisions of X cosmetic products among teenagers. A quantitative method was applied, utilizing a survey with 100 participants—primarily female consumers aged 18–29 in Kediri, who are active on social media and highly interested in beauty trends. Multiple regression analysis was conducted to assess the influence of each variable, both individually and simultaneously, on purchasing decisions. The results reveal that brand image, brand ambassador, and price all have a significant and positive effect on consumers' decisions to purchase, whether considered separately or together. The novelty of this study lies in its simultaneous examination of all three variables, addressing gaps left by prior research that typically focused on only one or two factors. These findings offer valuable input for companies seeking to develop more effective marketing strategies in the increasingly competitive cosmetics sector.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Price, Purchase Decision, X Cosmetic Products

Abstrak

Penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik survei yang melibatkan 100 responden, yang Sebagian besar merupakan perempuan berusia 18 sampai 29 tahun di Kediri, aktif di media sosial, dan memiliki ketertarikan tinggi pada tren kecantikan. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak masing-masing variabel secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan harga baik secara individu maupun kolektif, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis ketiga variabel tersebut secara simultan, yang mengisi penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti satu atau dua faktor saja. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik X

PENDAHULUAN

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia [1]. Peningkatan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan dan kosmetik telah menciptakan suasana kompetitif di industri ini, terlihat dari banyaknya jenis kosmetik yang tersedia dipasar, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri [2]. Keragaman produk kecantikan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit, serta memastikan produk tersebut aman digunakan [3]. Dengan kemudahan akses teknologi, hampir semua wanita di Indonesia dapat memperoleh produk skincare dan kosmetik melalui *offline* maupun *online* (*e-commerce*). Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik yang semakin cepat, dengan banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang terlibat, mengingat Indonesia adalah pasar kosmetik yang cukup besar [4]. Data kementerian perindustrian menunjukkan penjualan kosmetik nasional terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2024.

Saat ini, tingginya keinginan konsumen untuk tampil cantik dan menarik menyebabkan persaingan signifikan di industri kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional. Dalam menanggapi persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya, perusahaan kosmetik berusaha menonjolkan keunggulan produk untuk menarik konsumen loyal dengan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten [5]. Upaya ini tercermin dalam inovasi produk kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Salah satu contoh dapat dilihat

dari data penjualan kosmetik di Supermarket Samudra Kediri pada tahun 2024. Berdasarkan pada tabel 1. terdapat beberapa produk dari satu perusahaan yang berbeda segmen.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kosmetik di Supermarket Samudra

No.	Brand	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Make Over	45.500.00	50.200.000	48.700.000	46.800.000	47.300.000	75.000.000
2	Wardah	65.000.000	70.400.000	68.200.000	67.500.000	66.700.000	90.500.000
3	Emina	55.390.000	61.256.266	59.200.100	57.300.200	55.960.200	81.220.400
4	Kahf	25.400.000	30.600.000	28.900.000	27.800.000	26.400.000	40.700.000

Sumber: Data Internal Supermarket Samudra Kediri, 2024

Salah satu merek lokal yang populer dikalangan konsumen adalah produk kosmetik X, salah satu produk yang masih satu perusahaan namun ditujukan untuk remaja berusia 14 tahun hingga 29 tahun. Produk kosmetik X yang diluncurkan pada tahun 2015 telah menjadi salah satu *brand favorit* dikalangan remaja, dengan angka penjualan mencapai Rp 4,5 miliar. Aspek seperti mutu, layanan, keistimewaan, serta rasa yang ditawarkan oleh produk sangat berpengaruh. Jika konsumen menemukan kekurangan pada produk atau merasa tidak puas, hal ini dapat membuat mereka mempertimbangkan ulang untuk membeli kembali atau justru memilih produk lain dari produk merek lain. [6].

Persaingan di pasar kosmetik terus meningkat, mendorong produsen untuk berinovasi dan meluncurkan produk baru yang diminati konsumen. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran efektif agar dapat bersaing dipasar. Salah satu strategi penting adalah membangun *brand image* yang kuat dan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar [7]. Harga juga menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang kompetitif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian [8].

Proses ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap sebuah produk disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, budaya, psikologis, serta faktor pemasaran seperti *brand image*, *brand ambassador*, dan harga [9]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan kosmetik seperti produk kosmetik X dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat [10]. Selain *brand image*, oengguna *brand ambassador* juga menjadi startegi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk dimata target pasar [11]. Harga akan dijadikan sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli barang [12].

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen, terutama jika figur yang dipilih sesuai dengan karakteristik konsumen [13]. Tidak kalah pentingnya, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya disegmen konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga [14]. Studi tentang produk kosmetik menunjukkan bahwa harga bersama dengan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti satu atau dua variabel secara terpisah. Hingga saat ini, masih sangat terbatas penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X dikalangan remaja.

Dalam praktiknya, ketiga faktor tersebut sering kali berinteraksi dan secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap tersebut dan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik X. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, produk kosmetik X dapat tetap menjadi pilihan utama dikalangan remaja ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik X".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X, baik secara persial maupun simultan. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga ingin menguji pakah ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk X. Rumusan masalah ini disusun untuk menjawab gap penelitian terdahulu yang umumnya hanya membahas sebagian variabel secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik X dikalangan remaja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X, baik secara persial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian diantara ketiga faktor tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen kosmetik. Temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai target. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, serta konsumen produk kosmetik X.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X. Desain penelitian bersifat kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu *brand image*, *brand ambassador*, serta harga, dengan variabel terkait berupa keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antar variabel, di mana *brand image* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan harga (X_3) dihipotesiskan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik X di Kota Kediri yang berusia 14-29 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: konsumen yang pernah membeli produk X minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia 14-29 tahun, dan berdomisili di Kediri. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang dapat diakses melalui tautan <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSyupKEgiCkqGksLoSPScTrHzypaEWgcIzCVwDLpV6OfDNg/viewform?usp=header> ini disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai platform media sosial serta komunitas pengguna produk kosmetik di wilayah Kediri.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju). Variabel *brand image* diukur menggunakan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikian asosiasi merek. Variabel *brand ambassador* diukur dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,6. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial untuk pengujian hipotesis. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis data, untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di kalangan remaja di Kediri. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen X. dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (92%), sedangkan laki-laki berjumlah 8 orang (8%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 68 orang (68%), usia 23–26 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan sisanya berusia 14–16 tahun sebanyak 12 orang (12%). Dari segi status pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 74 orang (74%), karyawan swasta sebanyak 16 orang (16%), dan sisanya wiraswasta serta pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang (10%). Seluruh responden merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik X minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.902	2.221	
Brand Image (X1)	.480	.121	.342
Brand Ambassador (X2)	.249	.109	.177
Harga (X3)	.492	.110	.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

a. Konstanta = 3,902

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan harga dianggap nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 3,902.

b. Koefisien = 0,480

Setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,480 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien = 0,249

Setiap peningkatan 1 satuan pada *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Koefisien = 0,492

Setiap peningkatan 1 satuan pada harga (persepsi harga yang baik atau kompetitif) jika variabel lain dianggap konstan, maka terjadi kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,492.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.902	2.221		1.757	.082
Brand Image (X1)	.480	.121	.342	3.974	<.001
Brand Ambassador (X2)	.249	.109	.177	2.285	.024
Harga (X3)	.492	.110	.416	4.481	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *brand ambassador* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024, yang juga berada dibawah 0,05, sehingga variabel ini pun terbukti berpengaruh signifikan. Adapun variabel harga, nilai signifikansinya juga tercatat dibawah 0,001, yang berarti faktor harga turut memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara persial, *brand image*, *brand ambassador*, dan harga masing-masing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik X.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.399	3	330.466	82.061
	Residual	386.601	96	4.027	
	Total	1378.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Ambassador (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dengan secara bersama-sama , *brand image*, *brand ambassador*, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik X, yang ditunjukkan oleh nilai p kurang dari 0,05. Ketiga faktor tersebut, jika dianalisis secara kolektif, dapat menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Analisis diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,1%. Sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tercermin dari bagaimana persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi mereka dalam memilih produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik X, *brand image* yang kuat dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen remaja terbukti mampu memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek lain. Hasil penelitian ini menguatkan dan sejalan dengan penelitian Putri dan Sari (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dikalangan remaja, baik secara persial maupun simultan bersama faktor lain seperti *brand ambassador*, dan harga.

Hal ini menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil membangun *brand image* positif akan lebih mudah menarik keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka ditengah persaingan industry kosmetik yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk dipasar yang kompetitif.

Pengaruh *Brand Ambassador* Secara Persial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian terbukti signifikan, si ebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Putri dan Sari,2021) seerta (utami dan Anjani, 2021), khususnya dikalangan remaja peingguna produk kosmetik. Hal ini terjadi karena mayoritas responden yang

beirusia antara 18-29 tahun ceindeirung lebih peika teirhadap meidia sosial dsan meingeinal sebuah meireik meilalui *brand ambassador* yang meireika ikuti. *Brand ambassador* yang reileivan dan seisuai deingen karakteristik targeit pasar, seipeirti figurei publik yang populeir di kalangan reimaja, maupun meiingkatkan daya tarik, keipeircayaan, dan preifeireinsi konsumein terhadap produk X.

Dengan demikian, *brand ambassador* berperan sebagai respresentasi nilai dan *brand image* yang mambangun kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Putri dan Sari (2021), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikalangan remaja. Pengaruh tersebut berlaku baik secara terpisah maupun secara bersamaan dengan variabel lain, seperti *brand image* dan harga.

Pengaruh Harga Secara Persial Beperngaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk X. berdasarkan tanggapan responden mengenai harga, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai sangat setuju pada semua indikator harga yang memberikan nilai sangat setuju, semuanya masuk kategori sangat setuju, semuanya masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk X dianggap terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen, khususnya remaja, sangat mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Harga yang kompetitif dan terjangkau membuat produk lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen muda yang memiliki keterbatasan daya beli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2020), yang menyatakan bahwa harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga strategis menjadi salah satu faktor pentingnya dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik X dipasar.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image*, *brand ambassador*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusa pembelian produk X. berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai sangat setuju pada semua indikator yang semuanya masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk X mendapat respon positif dari konsumen. Hal ini karena konsumen, terutama disegmen usia 18-29 tahun, cenderung lebih peka terhadap faktor-faktor yang seperti *brand image* yang kuat, pengaruh *brand ambassador* yang populer, serta harga kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Faktor-faktor tersebut saling melengkapi dalam bentuk perspsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dengan kata lain, persepsi positif terhadap ketiga variabel tersebut meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk memilih produk X dibandingkan produk lian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Sari (2021), serta Utami dan Anjani (2021), yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan harga secara signifikan memoengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya dikalangan remaja. Selain itu, teori Kotler dan Keller (2020), juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang melibatkan pengelolaan *brand image*, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, dan penetapan harga yang sesuai untuk mempertahankan daya saing dipasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di kalangan remaja, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan relevan, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta penetapan harga yang kompetitif, secara bersama-sama mampu meningkatkan kecenderungan konsumen remaja untuk memilih dan membeli produk X. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik X, di mana penelitian terdahulu umumnya hanya membahas satu atau dua variabel secara terpisah.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan kosmetik, khususnya produk kosmetik X, untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi dan komunikasi yang konsisten, memilih *brand*

ambassador yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumen remaja, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Secara teoritik, hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai interaksi ketiga faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri kosmetik lokal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan eksplorasi terhadap variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti kualitas produk, promosi digital, atau faktor psikologis konsumen, serta memperluas cakupan penelitian pada segmen usia atau wilayah yang berbeda agar hasilnya semakin representatif dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Isbet NO, Darmaji AP, Hidayat Y, Sulaeman E. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow. *YUME J Manag* 2022;5:180–90. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>.
- [2] Maknun L, Mahendri W. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emin. *J Inf Syst Manag Digit Bus* 2024;1:33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>.
- [3] Lestari D, Asriani A, Ningsih NW, Rosilawati W, Amrina DH. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE J Manaj Bisnis Islam* 2022;3:65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- [4] Dahmiri D, Hasbullah H, Sari SS. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *J Manaj Terap dan Keuang* 2020;9:15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>.
- [5] NA'IN M. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Semen Gresik Di Kota Gresik. *Manajerial* 2018;1:112. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i2.193>.
- [6] Romadhon EJ, Hakimah EN. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawara. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntasi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri* 2021:143–7.
- [7] Cece I Sen. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e-Jurnal Manaj Kinerja* 2015;1:101–10.
- [8] Ade SM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *J Ekon* 2016;7:113–25. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- [9] Arianty N, Andira A. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2021;4:39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- [10] Rini yesi ayu pusrita, Aliami S, Leksono poniran yudho. Performance Store Atmosphere, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Arni Rejosongo-Nganjuk). *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntasi* 2021:193–7.
- [11] Jovanna DM, Hakimah EN. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simp Manaj dan Bisnis* 2022:852–6.
- [12] Aziziyah NA, Hakimah EN. Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntasi* 2021:645–9.
- [13] Novita D, Putri Y, Amallia A, Yoga TC, Ridhaningsih F. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Buying Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Padang) 2024;1:1–23.
- [14] Huda YK, Sardanto R, Timur J. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri 2022:178–89.
- [15] Rangian MC, Wenas RS, Lintong DCA. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2022;10:284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>.