

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON
PURCHASING DECISIONS OF GARNIER FACIAL SOAP AMONG UNIVERSITY
STUDENTS IN SURABAYA***

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MUKA GARNIER PADA MAHASISWA DI
SURABAYA**

Achmad Dhani Winarno¹, Zumrotul Fitriyah^{*2}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

19012010310@student.upnjatim.ac.id, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

The reason of this ponder was to discover out how brand picture and brand envoys impact the choice to buy Garnier facial cleanser for understudies in Surabaya. This investigate strategy is quantitative by taking a test of 110 respondents. The populace in this think about were understudies in Surabaya. Whereas the test in this ponder was taken by nonprobability testing strategy with accidental examining strategy. The test comprised of respondents who had acquired Garnier facial cleanser. The information utilized in this consider are essential information and auxiliary information. The investigation procedure utilized in this inquire about is (PLS) with legitimacy test, unwavering quality test and speculation test. The comes about of this think about demonstrate that brand picture incorporates a noteworthy (positive) impact on buy choice. Brand envoy has no noteworthy (positive) impact on acquiring choices.

Keywords: *Brand Image Brand Ambassador, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari riset berikut ialah guna memahami bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian sabun muka Garnier pada mahasiswa di Surabaya. Metode dalam riset berikut adalah kuantitatif melalui pengambilan sampel penelitian sebanyak 110 responden. Populasi dalam riset ini ialah mahasiswa di Surabaya. Sedangkan sampel pada riset berikut diambil dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *sampling insidental*. Sampel terdiri atas responden yang pernah pernah melakukan pembelian sabun muka Garnier. Data yang diterapkan pada riset berikut ialah data primer dan sekunder. Teknik analisis yang dipakai pada riset berikut ialah PLS melalui pengujian reliabilitas, validitas, serta hipotesis. Melalui hasil riset berikut membuktikan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan (positif) pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* berdampak tidak signifikan (positif) pada keputusan pembelian

Kata kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, penampilan merupakan hal penting bagi setiap orang. Penampilan merupakan sebagian aspek yang lumayan krusial untuk

sejumlah individu pada keseharian kehidupan. Penampilan yang menarik dan enak dipandang dapat memberikan kepercayaan diri dan mempengaruhi cara orang lain memandang kita. Sehingga,

banyak individu yang berupaya merawat penampilan mereka melalui perawatan kulit, rambut, dan tubuh. Mulai dari penampilan dalam dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan rasa percaya diri, skincare atau perawatan kulit telah menjadi salah satu tren kecantikan yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Perawatan kulit meliputi berbagai produk seperti sabun wajah, serum, pelembab, sunscreen, dan masker wajah, yang dirancang untuk membantu menjaga kesehatan kulit dan menjadikannya terlihat lebih sehat, bersih, dan bercahaya. Banyak merek kecantikan yang menghasilkan produk skincare yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi setiap jenis kulit. Namun, perlu diingat bahwa perawatan kulit bukan hanya tentang mengaplikasikan produk pada kulit, tetapi juga memerlukan tata cara hidup sehat, termasuk mengatur makan yang seimbang dan olahraga secara rutin guna menjaga kesehatan kulit dari dalam. Saat ini penggunaan skincare tidak hanya untuk wanita, tetapi skincare juga dapat digunakan oleh pria.

Di era digital saat ini, penampilan juga semakin dipengaruhi oleh media sosial dan platform *online*. Banyak orang yang ingin terlihat menarik dan populer di media sosial, sehingga perawatan penampilan menjadi semakin penting. Berbagai produk kecantikan dan perawatan diri seperti skincare, kosmetik, dan perawatan rambut semakin berkembang dan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sabun muka Garnier menempati posisi kedua dibawah pemegang posisi puncak sabun muka selama 5 tahun terakhir, dari total keseluruhan merek sabun muka yang tercatat dalam *top brand index*. Di tahun 2018, taraf *top brand* senilai 16,80%. Di tahun 2019, Garnier mengalami penurunan sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya, menjadi 15,30%. Di tahun 2020, Garnier mengalami penurunan sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya, menjadi 13,80%. Di tahun 2021, Garnier mengalami kenaikan 0,7% dari tahun sebelumnya, menjadi

14,50%. Di tahun 2022, Garnier mengalami penurunan sebesar 0,1% menjadi 14,40%. Dengan melihat tabel *top brand index* dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena keputusan pembelian pada konsumen Garnier. Hal tersebut bisa dilihat pada data *top brand index* yang mendapati adanya data yang fluktuatif dan cenderung turun dari tahun ke tahun. Hal itu, menjadi sebuah fenomena pada perusahaan Garnier.

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Budi & Khuzaini (2019) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah tahapan pada aktivitas penentuan keputusan yang mana pelanggan sungguh-sungguh berbelanja sebuah produk. Berdasarkan penjelasan di atas bisa dibuat simpulan bahwasanya keputusan pembelian meliputi rangkaian aktivitas yang berhubungan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk yang hendak dibeli.

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Wardani & Santosa (2020) mengatakan " *Brand Image* mencerminkan karakteristik luar dari barang/jasa, meliputi bagaimana brand berupaya mencukupi keperluan emosional ataupun hubungan sosial konsumen". *Brand ambassador* juga menjadi faktor keputusan pembelian. *Brand Ambassador* Menurut Royan dalam Budi & Khuzaini (2019) adalah orang yang diyakini guna mewakili sebuah barang/jasa. Pemakaian *brand ambassador* dijalankan suatu bisnis guna mengajak atau mempengaruhi pelanggan memakai barang/jasa, pilihan *brand ambassador* seringkali adalah selebritis. Kondisi tersebut ditujukan guna menarik minat pelanggan untuk mempergunakan barang/jasa tersebut, apalagi penentuan *brand ambassador* sering berlandaskan terhadap image melalui selebriti. Dalam riset berikut tujuannya guna memahami dampak *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada keputusan pembelian sabun muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya.

Brand Image

Brand image berdasarkan Kotler dan Keller dalam Larasati et al., (2022) mendefinisikan *Brand Image* ialah elemen seperti nama, kata-kata khusus, lambang, gambaran, atau perpaduan dari semua, yang bertujuan mengenali barang/jasa dari suatu pedagang ataupun sekelompok pedagang serta membedakannya dari barang/jasa kompetitor. Terdapat tiga parameter dalam mengukur *brand image* berdasarkan Aaker & Biel (2009) dalam Arianty & Andira (2021) yakni: (1) Citra perusahaan (*Corporate Image*); (2) Citra Produk (*Product Image*); (3) Citra Pemakai (*User Image*).

Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Brestilliani & Suhermin (2020) yaitu individu yang mempunyai antusiasme terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau memakai produk atau layanan tertentu. Keberhasilan sebuah merek tergantung pada kapasitas mereka dalam mengaplikasikan strategi promosi yang bisa menguatkan hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi konsumen guna meningkatkan jumlah pembelian produk. Terdapat empat indikator untuk mengukur Brand ambassador menurut Larasari et al., (2018) dalam Badri & Safitri (2021) yakni: (1) *Visibility*; (2) *Credibility*; (3) *Attraction*; (4) *Power*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mujahid dalam Paramita et al., (2022) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari proses guna menentukan keputusan pembelian yang mana pelanggan sungguh-sungguh melakukan pembelian. Dalam tahap berikut, orang tersebut dapat secara langsung menggunakan peralatan yang ditawarkan dan mengaplikasikannya. Terdapat 4 parameter guna mengukur

keputusan pembelian berdasarkan Kotler, Philip (2008) dalam Puspita & Budiarmo (2020) yakni: (1) Kemantapan terhadap suatu barang/jasa; (2) Budaya pembelian barang/jasa; (3) Merekomendasikan pada seseorang; (4) Menjalankan pembelian berulang.

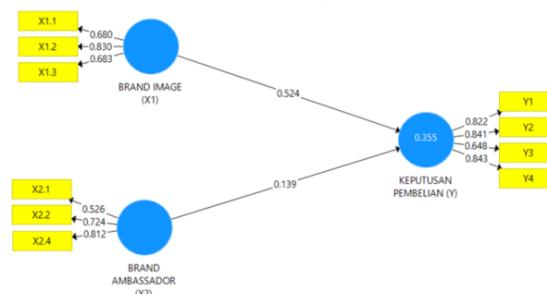
METODE PENELITIAN

Riset berikut mempergunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada riset berikut ialah mahasiswa di Surabaya. Sampel dari penelitian yang didapat berjumlah 110 responden. Teknik analisis data menggunakan *non-probability sampling* dan metode *insidental sampling*. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Ghazali, karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google form* yang telah dibuat hingga bisa mengukur bobot tiap soal pada semua variabel melalui analisa PLS (*Partial Least Squares*) yang memakai skala *likert* guna pengukuran indikator pada level 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan, total responden yang didapat berjumlah 110 responden, dengan 63 di antaranya Laki-laki dan 47 perempuan. responden berusia 18-22 tahun sejumlah 85 responden, responden berumur 23-28 tahun sejumlah 22 responden, responden berumur 29-34 tahun sejumlah 3 responden.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)



Gambar 1 *Outer Model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*
Sumber : Olah Data, Output *SmartPLS*

Melalui gambar keluaran PLS yang ditunjukkan, terlihat bahwasanya bobot *factor loading* setiap parameter berada di atas anak panah antara variabel dengan parameter, dan dapat dicermati bobot *path coefficients* yang ada di atas garis panah diantara variabel eksogen pada endogen. Bahkan dapat dicermati juga bobot *R-Square* yang ada didalam lingkaran variabel keputusan pembelian, hingga bisa dipahami dari *Brand Image* mempunyai nilai terbesar yaitu 0,524 artinya indikator *Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap variabel laten.

Inner Model

Tabel 1
R-Square

| | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Brand Ambassador (X2) | |
| Brand Image (X1) | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,355 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Skor R^2 bernilai 0,355 kondisi tersebut bisa diterangkan bahwasanya pemodelan bisa menerangkan peristiwa Keputusan Pembelian senilai 35,5 %. Sementara selebihnya (64,50%) diterangkan variabel lainnya (selain *Brand Image*, serta *Brand Ambassador*) yang belum dimasukan pada error dan model. Maksudnya Keputusan Pembelian terpengaruh oleh *Brand Image*, serta *Brand Ambassador* senilai 35,50% sementara senilai 64,50% terpengaruh selain variabel *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

| | Path Coefficients (O) | Sample Mean (M) | Standar Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STERR) | P Values |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|----------|
| Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,139 | 0,168 | 0,114 | 1,222 | 0,222 |
| Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0,524 | 0,518 | 0,103 | 5,080 | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi pada tabel 2 dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis yang memaparkan:

Hipotesis 1: *Brand image* (X1) berdampak signifikan (positif) pada Keputusan Pembelian (Y) dimana koefisien pathnya bernilai 0,524, dan skor $p-values=0,000$ dibawah skor $\alpha = 0,05$ (5%)

Hipotesis 2: *Brand ambassador* (X2) berdampak tidak signifikan (positif) pada Keputusan Pembelian (Y) dimana koefisien pathnya bernilai 0,139, dan skor $p-values=0,222$ dibawah skor $\alpha = 0,05$ (5%).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, diperoleh bahwasanya *Brand Image* (X1) berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Y) Sabun Muka Garnier dapat diterima. Yang artinya pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan diantara *brand Image* pada keputusan pembelian, makin baik citra positif yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis maka bisa berefek terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil analisis variabel *brand image* menunjukkan bahwa indikator terbesar yang berdampak pada keputusan pembelian ialah citra produk. Citra produk menggambarkan persepsi dan kesan positif yang terbentuk di benak konsumen tentang kualitas, keunikan, dan nilai tambah dari produk tertentu. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra produk, mereka cenderung lebih percaya dan yakin akan kualitas produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Kondisi tersebut selaras terhadap riset yang dijalankan Wulandari & Iskandar (2018) *brand image* berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Hasil riset berikut selaras terhadap riset yang dijalankan Budi & Khuzaini (2019) bahwasanya citra merek berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwasanya makin baik citra produk maka

pelanggan biasanya akan makin tertarik guna mengambil keputusan pembelian dengan citra yang baik dibandingkan merek lain.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, diperoleh bahwasanya *brand ambassador* (X2) Tidak berdampak secara Signifikan pada keputusan pembelian (Y) Sabun Muka Garnier dapat diterima. Yang artinya *brand ambassador* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan mahasiswa di Surabaya saat melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh iqbal ramadhan sebagai *brand ambassador* Garnier. Dari hasil analisis variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *visibility*. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa *visibility* yang berarti tentang kepopuleran Iqbal Ramadhan hanya terbatas pada kalangan remaja perempuan yang mengidolaknya. Untuk remaja laki-laki yang membeli sabun muka Garnier tidak mempertimbangkan Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador*.

Kondisi tersebut tidak selaras terhadap riset yang dijalankan Suparwi & Fitriyani (2020) yaitu *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut selaras terhadap riset yang dijalankan Larasati et al., (2022) bahwasanya *brand ambassador* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian lantaran terdapat aspek lainnya yang berdampak pada keputusan individu. Sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya agar variabel *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian sabun wajah Garnier maka perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan.

PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber hasil uji memakai analisa PLS guna pengujian analisis

dampak *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian sabun muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya *Brand Image* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sabun muka Garnier pada mahasiswa di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa makin baik *brand image* yang terdapat dalam sebuah produk maka pelanggan akan cenderung tertarik guna melakukan keputusan pembelian dengan citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya. *Brand Ambassador* tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sabun muka garnier pada mahasiswa di Surabaya. Hal ini dapat di buktikan bahwa bahwa Mahasiswa di surabaya melihat Iqbal Ramadhan hanya terbatas pada kalangan remaja perempuan yang mengidolaknya. Untuk remaja laki-laki yang membeli sabun muka Garnier tidak mempertimbangkan Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador*.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapat terdapat sejumlah masukan yang diberi guna dipakai pertimbangan dan manfaat untuk kedepannya selaku bahan penentuan keputusan, diantaranya sebagai berikut: perusahaan Garnier harus lebih bisa mempertahankan *brand image* karena menunjukkan bahwa *brand* yang kuat bisa menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Garnier harus lebih memperhatikan lagi mengenai *brand ambassador* karena dengan melibatkan *brand ambassador* dalam aktivitas pemasaran yang terencana, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek Garnier, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15.
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Suparwi Syarifatul Fitriyani, 8(2), 253–272.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.