

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH
DI KOTA DENPASAR**

Ni Made Dwiyanti¹, Ni Wayan Eka Mitariyani², I Gede Yudhi Hendrawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati

Jl. Kamboja No.11 A, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara.

E-mail: dwiyanti195@gmail.com¹, mitariyani@unmas.ac.id², yudikupretz@unmas.ac.id³

Abstrak: Peningkatan pertumbuhan *skincare* setiap tahunnya membuat banyak *brand skincare* baru yang bermunculan, tentunya akan membuat persaingan dunia bisnis *skincare* semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, persepsi harga, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

Abstract: The increase in *skincare* growth every year makes many new *skincare* brands appear, of course, it will make the competition in the *skincare* business world tighter. This study aims to determine the influence of *brand image*, price perception, and *brand ambassador* on the purchase decision of Wardah's *skincare* products in Denpasar City. The population in this study is all Wardah *skincare* consumers in Denpasar City. Sampling in this study used *purposive sampling* techniques with 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that *brand image*, price perception, and *brand ambassadors* have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *brand image*, price perception, *brand ambassador*, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Terdapat banyak Industri di Indonesia yang saat ini pertumbuhannya sudah sangat berkembang, salah satunya dalam Industri kecantikan (*skincare*). *Skincare* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit kita. Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup pesat membuat Indonesia merupakan salah satu dari sekian target pasar *skincare* yang sangat berpotensi (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Peningkatan pertumbuhan *skincare* setiap tahunnya membuat banyak *brand-brand skincare* baru yang bermunculan, tentunya akan membuat persaingan dunia bisnis *skincare* semakin ketat. Hal ini mengharuskan *brand skincare* yang sudah lama berdiri untuk menentukan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor baru.

Salah satu *brand skincare* lokal di Indonesia yang sudah lama berdiri yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu merek *skincare* yang ada di tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah

merupakan salah satu *skincare* buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menarik perhatian konsumen (Pradana *et al.*, 2019). Strategi dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan. Untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand Image adalah salah satu variabel yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Alma Buchari (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Salah satu jalan untuk dapat meraih keunggulan kompetisi dalam persaingan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik. *Brand image* diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada sebuah merek produk baik itu positif maupun negatif.

Selain variabel *Brand Image*, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Harga. Schiffman & Kanuk (2011:137) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel sekaligus sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Disamping *Brand Image* dan Persepsi Harga, variabel lain yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Persaingan perusahaan yang sangat kompetitif, harus didorong dengan strategi pemasaran yang baik, tepat serta menarik. Lea-Greenwood (2012:77) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

TPB digunakan dalam penelitian ini karena *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menambahkan 1 faktor persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior* (Jehane, et al., 2019). *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa individu bertindak sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi

yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Ajzen dan Fisbein dalam *Theory of planned behavior*, niat adalah seberapa besar keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Semakin individu merasakan bahwa referensi sosial yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut (Savitry, et al., 2017).

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu, seperti adanya faktor eksternal dan internal. Terdapat faktor internal atau faktor dari dalam yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang konsumen. Persepsi yang ada dalam pikiran seorang konsumen terhadap suatu *brand* dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. Faktor eksternal atau faktor dari luar konsumen dapat diperoleh melalui tayangan iklan dari sebuah produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan merek yang mana dapat menjadi ketertarikan dari konsumen. Setiap konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan. Oleh sebab itu, *theory of planned behavior* digunakan untuk penelitian terkait dengan keputusan pembelian.

Brand Image

Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarakan melalui satu media saja. *Brand image* merupakan tanggapan ataupun persepsi konsumen saat mengingat dan

mendengar suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman ataupun informasi yang didapatkan oleh konsumen. *Brand Image* membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang tinggi ataupun rendah. Semakin positif ingatan konsumen terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika ingatan konsumen terhadap suatu merek adalah negatif, dapat menghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Peter & Olson (2015:13) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum mereka membeli suatu produk, untuk itu perusahaan perlu melakukan penetapan suatu harga dengan tepat agar produk terjual dengan tepat sasaran serta perusahaan perlu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh calon konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Amryyanti & Sukaatmadja, 2013). Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang rendah, adil dan tinggi. Hal ini mencakup bagaimana konsumen merasakan harga tersebut, apakah mereka menganggapnya mahal atau murah, serta bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012:88) menyatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang digunakan yaitu seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang dapat mendukung iklan

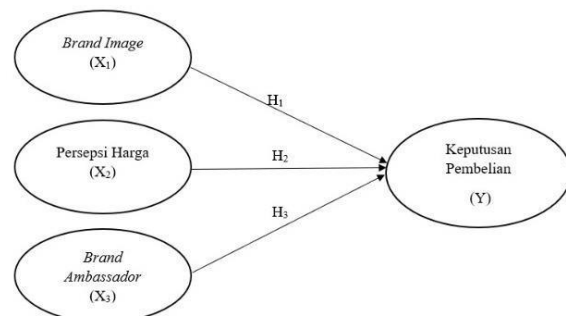
produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang digunakan oleh selebriti tersebut, dengan harapan kesan positif akan tercipta.

Berdasarkan hasil analisis dan teori-teori yang telah didapatkan, timbul beberapa rumusan masalah, antara lain:

- 1) Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?

Hipotesis dan Model Penelitian

Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram model penelitian

- H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di wilayah Kota Denpasar, Bali, yang mencakup Denpasar Selatan, Denpasar Barat, Denpasar Timur dan Denpasar Utara. Latar belakang pemilihan lokasi pada penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa Kota Denpasar merupakan salah satu daerah yang padat penduduk, masyarakat di Kota Denpasar juga memiliki aktivitas yang padat yang membutuhkan *skincare* untuk perawatan kulit agar menjaga kesehatan kulit wajah. Hal ini akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengisian kuesioner dari konsumen *skincare* Wardah sebagai sumber data.

Sugiyono (2017:4-5) menyatakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal atau variabel tertentu. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Adapun Objek penelitian ini yaitu *brand image*, persepsi harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar.

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *skincare* Wardah di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam jumlah sampel yang ditentukan di atas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel, antara lain:

- 1) Pengguna aktif *skincare* Wardah minimal sudah berusia 17 tahun yang berdomisili di Denpasar.

- 2) Responden pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* dari Wardah minimal satu kali.
- 3) Responden pernah melihat *brand ambassador skincare* Wardah melalui sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validnya suatu kuesioner dinyatakan jika pernyataan atau pertanyaan mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017), apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya di atas 0,30 maka instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran instrumen dalam meneliti apa yang dinilai dimana hal ini yaitu indikator dari variabel tersebut. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X _{1,1}	0,893	0,30	Valid
	X _{1,2}	0,874	0,30	Valid
	X _{1,3}	0,812	0,30	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,804	0,30	Valid
	X _{2,2}	0,659	0,30	Valid
	X _{2,3}	0,832	0,30	Valid
	X _{2,4}	0,796	0,30	Valid
Brand Ambassador (X ₃)	X _{3,1}	0,779	0,30	Valid
	X _{3,2}	0,721	0,30	Valid
	X _{3,3}	0,781	0,30	Valid
	X _{3,4}	0,846	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,760	0,30	Valid
	Y _{1,2}	0,727	0,30	Valid
	Y _{1,3}	0,770	0,30	Valid
	Y _{1,4}	0,666	0,30	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,824	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,778	Reliabel
Brand Ambassador (X ₃)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.449	.276		1.623	.108
	Brand Image	.260	.075	.297	3.459	.001
	Persepsi Harga	.353	.097	.341	3.633	.000
	Brand Ambassador	.290	.076	.295	3.824	.001

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (H₁)

Nilai koefisien variabel *brand image* bernilai positif sebesar 0,260 dengan tingkat signifikansi 0.001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila semakin baik penerapan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (H₂)

Nilai koefisien variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,353 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila persepsi harga diterima dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian (H₃)

Nilai koefisien variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi 0.001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila *brand ambassador* semakin baik penggunaan *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan analisis dan

pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Sebuah *brand image* yang baik akan selalu tertanam dibenak konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan positif terhadap *brand* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Variabel persepsi harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan pada produk *skincare* Wardah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Variabel *brand ambassador* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Wardah di Kota Denpasar. Semakin baik *brand ambassador* yang dipilih oleh sebuah perusahaan maka akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang digunakan *brand ambassador* tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Yogyakarta., 2013.

Jehane, P. T. (2019). Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Memprediksi Intensi Berkunjung Di Obyek Wisata Pasar Malam Kota Kupang. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed).

Lea-Greenwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* (N. Somerset, Ed.).

Nur Syaima Dhiya Savitry, Syamsul Arifin, & Asnawati. (2017). Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Niat Konsumsi Tablet Tambah Darah Pada Remaja Puteri. *Jurnal Kedokteran & Kesehatan, Vol 13 No 1*.

Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (1st Indonesia language ed.)*. Penerbit Erlangga.

- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Ruth Amryyanti, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2013). Pengaruh Kealitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 02 No. 01.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>