

Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018)

Putri Dian Ningrum*)
Eris dianawati)**
M. Ridwan Basalamah*)**

Email putridianningrum830@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study plans to decide the impact of advancement, brand picture and brand envoy at the same time and to some degree affecting the buy choice of Korean skincare items LANEIGE on understudies of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang 2018. The quantity of tests in this review were 70 respondents. The examining procedure utilized purposive inspecting. The information investigation strategy utilized is Multiple Linear Regression utilizing the SPSS 26 application. The outcomes show that advancement, brand picture and brand diplomat all the while influence the buying choices of Korean skincare items LANEIGE on understudies at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Somewhat Promotion doesn't influence the buy choice of Korean skincare items LANEIGE, brand picture somewhat influences the choice to buy Korean skincare items LANEIGE and brand ministers additionally to some extent doesn't influence the choice to buy Korean skincare items LANEIGE.

Keywords: *Promotion, Brand Image and Brand Ambassador.*

Pendahulun

Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan harus menjadi yang terunggul dalam persaingan. Bisnis di katakan sukses adalah ketika perusahaan tersebut bisa meningkatkan jumlah laba yang diperoleh. Cara agar mendapatkan laba ialah dengan mendengar apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat ini, dan apa yang sering digunakan pelanggan dan kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat ialah kebutuhan seorang perempuan. Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya.

Dalam hasil survei terbaru dari ZAP Beauty Index pada tahun 2019 kembali mempertanyakan mengenai asal Negara produk kecantikan mana yang mereka sukai. Konsisten seperti tahun sebelumnya, wanita Indonesia lebih menggemari produk skincare dari Negara Asia, dibuktikan Negara Korea Selatan yang masih menjadi Negara dengan produk skincare yang diminati oleh wanita Indonesia. (ZAP Beauty Index 2020 | 1, 2020)

Trend make up dan skincare Korea tidak asing lagi bagi kaum wanita Asia termasuk Indonesia. Dalam bidang ini Korea terus – menerus berinovasi dalam menghadirkan berbagai macam produk kosmetik dan skincare yang mampu mendominasi di industri kecantikan. Dari beragam skincare dari Korea antara lain LANEIGE, Nature Republic, Skinfood, Some By Me, Innesfree dan masih banyak lagi. Pasar kosmetik Indonesia juga telah menyoroti perusahaan

Amore Pacific asal Korea tersebut. Perusahaan kosmetik ini telah mengeluarkan merek produk kosmetik salah satunya yaitu LANEIGE.

Tabel 1.2 Top Korean Skincare Product

No	Brand	Persentase
1	Laneige	33%
2	Innisfree	20%
3	Nature Republic	15%
4	Skinfood	14%
5	Crosrx	12%

(Sumber : <https://www.beautynesia.id/> , diakses tanggal 28 Juli 2022)

Tabel.2 menunjukkan *Top 5 skincare Product*, dimana produk LANEIGE *Water Sleeping Mask* yang merupakan produk Korea termasuk dalam *Top 5 skincare* terlaris di Indonesia dan menduduki urutan pertama, karena masker ini diklaim mampu memberikan efek *Sleep Tox* meremajakan kulit dalam semalam. Formulanya membawa kulit kembali normal dari kelelahan yang dialami saat seharian beraktifitas (Agnes, 2021). Oleh sebab itu penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Laneige**” ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
3. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
4. Apakah promosi, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Laneige.

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
Sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang dan memberikan kontribusi di bidang ilmu manajemen dan memberikan informasi kepada peneliti manajemen pemasaran terutama penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Secara praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan yang berguna dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Laneige.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Brama Kumbara (2021), merupakan hal-hal yang

mendorong klien untuk memilih membeli suatu barang saat mereka membutuhkannya.

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) menyatakan bahwa: Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

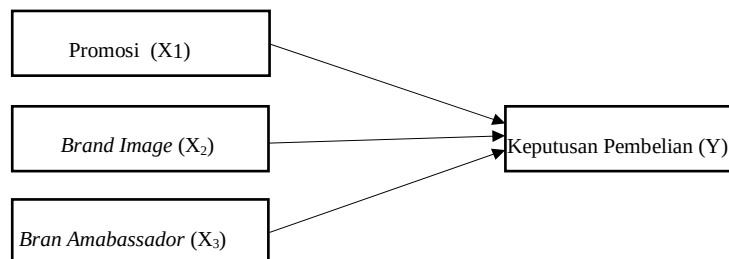
Brand Image

Menurut Tjiptono (dalam Vanessa, 2017), deskripsi tentang asosiasi dan sikap pelanggan tentang merek tertentu merupakan definisi lain dari citra merek. Persepsi dan sikap konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Brand Ambassador

Menurut Stephani Samusir (2016; 234) seorang diplomat merek adalah seseorang yang dapat menangani suatu barang atau organisasi yang dapat mengoceh tentang barang yang ditangani sehingga sangat mempengaruhi penawaran barang untuk meningkatkan minat pembeli pada suatu barang atau administrasi.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Laneige.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Laneige.
- H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Laneige.
- H4 : Promosi, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Laneige.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 dengan jumlah jurusan Manajemen 565, Akuntansi 291 dan Perbankan Syariah 119 menjadi jumlah keseluruhan yaitu sebanyak 975 mahasiswa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013:13) penelitian kuantitatif adalah analisis yang menggunakan dasar pendekatan angka atau data kuantitatif yang di angkan dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan paradigma positivisme. Dengan

teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Maholtra. Maholtra (2006), mengemukakan bahwa dalam analisis, ukuran sampel dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator maka sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini minimalnya 70 sampel dari 5x14 indikator.

Definisi dan Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dari proses evaluasi, penentuan dan perilaku pembeli setelah membeli suatu barang sesuai asumsi untuk memenuhi pemenuhan kebutuhan dan asumsi pembeli.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Harahap (2015:223)

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca membeli

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar terbuka untuk membeli dan tetap setia pada barang-barang yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272)

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. *Promotion time*

Brand Image

Brand image mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang dan menyukai merek yang terlihat dari banyaknya koneksi merek yang ada di benak mereka.

Indikator *Brand Image* menurut Sutisna (2001:80)

1. *Image maker* atau bisnis
2. Foto pengguna
3. Gambar produk

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang dapat menangani suatu barang atau organisasi yang dapat mengoceh tentang barang yang ditangani sehingga sangat mempengaruhi penawaran barang untuk meningkatkan minat pembeli pada suatu barang atau administrasi.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy di Royan (2005:15-20)

1. Pengakuan
2. Keterbacaan
3. Bujukan
4. kekuatan

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner, kuesioner diberikan kepada mahasiswa Ekonomi dan

Bisnis Universitas Islam Malang 2018.

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen promosi (X1) *brand image* (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu SPSS 26.

Hasil Penelitian

Penelitian ini, diuji dengan memakai analisis regresi berganda. Yang mana metode dalam analisis data menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan memakai *software SPSS 25*.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24193105
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,064
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai sig. 0,050 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,050 > 0,05$) maka dapat diartikan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). “Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas”. Hasil uji VIF adalah sebagai berikut:

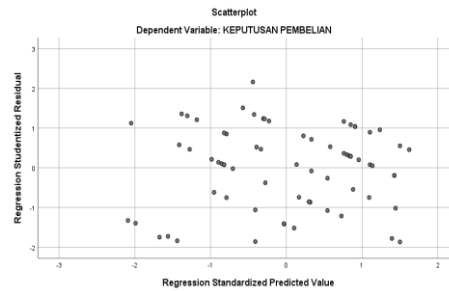
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,338	1,594		2,721	,008		
	PROMOSI	,017	,067	,024	,249	,804	,997	1,003
	BRAND IMAGE	,599	,091	,626	6,589	,000	,989	1,011
	BRAND AMBASSADOR	,094	,099	,089	,943	,349	,992	1,009
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai $VIF \leq 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat betuk yang berpola tertentu seperti bergelombang dan melebar. Dan titik – titik tersebut menyebar. Maka data dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,338	1,594		2,721	,008
	PROMOSI	,017	,067	,024	,249	,804
	BRAND IMAGE	,599	,091	,626	6,589	,000
	BRAND AMBASSADOR	,094	,099	,089	,943	,349

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2022

Persamaanya ialah:

$$Y = 4,338 + 0,017.X_1 + 0,599.X_2 + 0,094.X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Constant* yang memiliki nilai positif artinya apabila nilai promosi, *brand image*, dan *brand ambassador*, maka keputusan pembelian bernilai positif.
- Promosi didalam model ini menggambarkan ke arah hubungan yang positif, artinya peningkatan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Brand image* didalam model menggambarkan ke arah yang negatif, artinya peningkatan pada *brand image* akan menurunkan keputusan pembelian.
- Brand ambassador* didalam model ini menggambarkan ke arah yang positif, artinya peningkatan pada *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,446	3	24,815	15,389	,000 ^b
	Residual	106,425	66	1,613		
	Total	180,871	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, BRAND IMAGE

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima , dan jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil dari analisis uji simultan yang di sajikan dalam tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka (H1) diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), *brand image* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan hasil dipengaruhi signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,338	1,594		2,721	,008
	PROMOSI	,017	,067	,024	,249	,804
	BRAND IMAGE	,599	,091	,626	6,589	,000
	BRAND AMBASSADOR	,094	,099	,089	,943	,349
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X1), mempunyai nilai sig 0,804 < α 0,05. Maka variabel promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand image* (X2), mempunyai nilai sig 0,000 < α 0,05. Maka variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand ambassador* (X3), mempunyai nilai sig 0,349 < α 0,05. Maka variabel *brand ambassador* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,385	1,26984

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, PROMOSI, BRAND IMAGE
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.16 diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,412 atau 41,2%. Artinya semua pengaruh variabel bebas : promosi (X1), *brand image* (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh suatu variabel yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel independen *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel independen *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dilihat dari hasil dan pembahasan diambil simpulan sebagai berikut:

1. Promosi, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *produk skincare* Korea.
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Korea Laneige.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Korea Laneige.

4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak mendorong keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Korea Laneige.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya promosi, *brand image* dan *brand ambassador*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner dikarenakan penulis melakukan penelitian pada saat pandemi covid-19 dan tidak mungkin menyebarkan secara langsung, karena biasanya saat memberikan jawaban tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Saran

1. Melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan sampel yang lebih banyak.
2. Mencari lebih banyak informasi mengenai kosmetik Korea terutama produk *skincare* apa bila ingin melakukan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan uji autokorelasi yaitu perbandingan dari tahun ke tahun. Misalnya mengambil sampel dari tahun 2019 ke tahun 2020.
4. Bisa menambah lagi variabel lain yang lebih bervariasi seperti, testimoni, viral marketing, sikap konsumen dll.
5. Kepada penelitian selanjutnya mungkin harga bisa dimasukkan sebagai salah satu variabel keputusan pembelian khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis di Unisma.

Daftar Pustaka

- Agnes, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laneige Water Sleeping Mask*.
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*.
- Harapah, Sofyan Syafari, (2013), *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler dan Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Rossiter, Jhon, R. & Percy. (2005) . *Advertising and Promotion Manajement*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika.
- Samosir, Ligia Stephanie, Yulian Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebriani. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*.
- Sugiono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13–114), 39–48.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137>

Sustina. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Permasaran Srategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. *ZAP Beauty Index 2020* | 1. (2020).

Putri Dian Ningrum*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Ridwan Basalamah)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Eris Dianawati*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA