

Menguji *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Zilfiyah silmi
N. Rachma
M. Hufron

Email: Empi.zilfiyah@yahoo.com

Prodi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was motivated by the selection of Tatjana Saphira as wardah brand ambassador, by determiniting the influence of brand ambassador and product quality on purchasing decision with brand image as an intervening variable. The sample of this study is consumers in supermarket 916 Arjasa using accidental sampling as many as 93 repondents, the method in study used quantitative method and the data collection method used questionnaires. The analytical method in this research used validity, reliability, normality, path analysis, t test and sobel.

The result of this study indicate that brand ambassador have no significant effect on brand image, while product quality have a significant effect on brand image. Brand ambassador has no significant effect on purchasing decision, whereas product quality has a significant effect on purchasing decision. Variabel brand image significant effect on purchasing decision. Brand ambassador have no significant indirect effect on purchase decision with brand image as intervening variabel, while product quality has indirectly significant effect on purchase decision with brand image as intervening variabel.

Keywords : *brand ambassador, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, banyaknya pilihan produk-produk dengan kualitas yang bagus menjadikan konsumen lebih teliti dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakannya, produk kecantikan Wardah adalah salah satunya, produk yang dihasilkan dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pemilihan Tatjana Saphira sebagai model *brand ambassador* dirasa sudah tepat bagi pihak Wardah

Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena lebih merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenalnya, dengan perantara artis-artis sebagai media promosinya dengan kualitas yang baik dan mengerti hal apa yang dapat menarik konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Novan (2015) “*Brand ambassador* adalah seorang pribadi yang dikenal masyarakat karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan

iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran”. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, seperti penyanyi, aktris, aktor, dan lainnya. *Brand ambassador* ini dapat menjadi jembatan antara konsumen dengan perusahaan karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen dibandingkan suara perusahaan.

Pemilihan Tatjana Saphira sebagai model *brand ambassador* dirasa sudah tepat bagi pihak Wardah, dikarenakan Tatjana Saphira adalah sosok yang selalu tampil cantik dengan kulit sehatnya dan dikenal oleh masyarakat karena prestasinya sebagai aktris, bukan karena hal-hal negatif ataupun terkenal sesaat, Tatjana Saphira juga dapat memberikan informasi tentang produk Wardah melalui akun sosial mediana dengan baik untuk meningkatkan *brand image* dan menjadi daya tarik untuk membeli Wardah.

Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena lebih merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenalnya, dengan perantara artis-artis sebagai media promosinya dengan kualitas yang baik dan mengerti hal apa yang dapat menarik konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana kekuatan pengaruh *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kekuatan *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan kualitas produk. Juga hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2008:455) “*brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Royan (2004:168) juga mendefinisikan bahwa, *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (1) Memberikan kesaksian (*testimonial*), (2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), (3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, (4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sedangkan Greenwood (2012:88) lebih menfinisikan bahwa, “*brand ambassador* merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan”.

Menurut Greenwood (2012:77) *brand ambassador* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif yang dan tidak biasa
- 4) Daya tarik, tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Maksam (2018) dengan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan, sedangkan pada penelitian Permana (2016) dan Fahreza (2018) yang sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan hasil *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai.

Kotler (2005:215) mendefinisikan “*brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut”.

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen

bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) dan Fahreza (2018) meneliti hubungan antara *brand image* sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001: 227) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Alma (2008:57) menyatakan, “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”.

Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:159-174) mendefinisikan, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016), Maksum (2018) dan Fahreza (2018) meneliti hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, sesuai dengan tujuan penelitian maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Ada hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image*
- H₂: Ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian
- H₃: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory* adalah metode ini diawali dengan penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan statistik sebagai teknik analisisnya (Indrawan dan Poppy, 2016:93). Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di Swalayan 916 Arjasa. Jumlah populasi 1.268 konsumen produk Wardah dalam 3 bulan. Berdasarkan perhitungan Slovin dalam penetapan sampel, maka diperoleh 93 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen (Bebas)

Brand Ambassador (X₁) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, Indikator *brand ambassador* ini sesuai dengan teori dari Greenwood (2012:77). Dimensi yang diukur antara lain:

- 1) Tatjana Saphira memiliki daya tarik
- 2) Tatjana Saphira membuat percaya untuk membeli produk Wardah
- 3) Tatjana Saphira ahli dalam menjelaskan produk
- 4) Tatjana Saphira memiliki pengaruh *power* sebagai *brand ambassador*
- 5) Tatjana Saphira memiliki kharisma yang menarik.

Variabel Intervening

Brand Image (X₂/M) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar sebuah merek, Indikator dari *brand image* ini sesuai dengan teori dari Keller (2003:167). Dimensi yang diukur antara lain:

- 1) Merek Wardah mempunyai citra unggul dibanding merek lain.
- 2) Merek Wardah mempunyai memiliki daya saing tinggi.
- 3) Merek Wardah dikenal secara luas.
- 4) Merek Wardah memiliki reputasi yang baik
- 5) Merek Wardah produknya mudah diingat.

Variabel Terikat

Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dimensi yang diukur antara lain:

- 1) Menggunakan produk Wardah adalah keputusan tepat.
- 2) Saya suka menggunakan produk Wardah.
- 3) Pilihan produk Wardah sesuai dengan kebutuhan
- 4) Saya akan membeli varian produk dengan memilih produk Wardah.
- 5) Mantap memilih produk Wardah.

Uji Kualitas Data

Uji normalitas

Menurut Ghozali (2008:176) dasar pengambilan keputusan dengan analisis kolmogorov-smirnov (K-S) adalah: Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal, dan Apabila nilai Asymp. sig (2 -tailed) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Teknik Analisis Data

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011:249).

Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji t-test digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Sobel

Pengujian Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel antara dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu Variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Cara perhitungannya menggunakan Danielsoper.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen” (Simamora, 2004: 22). Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

Berdasarkan data pada tabel 1 uji validitas variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai KMO 0,763 > 0,50. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai KMO 0,640 > 0,50. Variabel keputusan pembelian nilai KMO 0,702 > 0,50. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji Reliabilitas

Tekniknya menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- 1). Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2). Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Berdasarkan data pada tabel 2 uji reliabilitas dapat dilihat variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,690 > 0,60. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,687 > 0,60. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,728 > 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data diatas menunjukkan *brand ambassador* didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* 0,059 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. variabel kualitas produk didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* 0,052 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. *brand image* didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* 0,060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal keputusan pembelian didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* 0,053 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Path Analysis (analisis jalur)

Path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi liniear berganda. Terdapat 3 model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan.



Gambar 2. Analisis jalur

Hasil data *path analysis* model 1 diperoleh nilai bilai beta variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,013 merupakan nilai X_1 terhadap X_2/M . Hasil data *path analysis* model 2 diperoleh nilai bilai beta variabel *brand image* sebesar 0,605 merupakan nilai X_2/M terhadap Y . Hasil

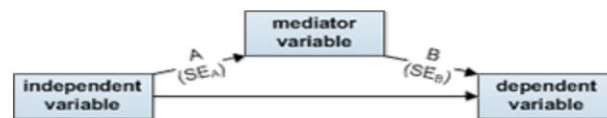
data *path analysis* model 3 diperoleh nilai bila beta variabel *brand ambassador* sebesar 0,094 merupakan nilai X_1 terhadap Y melalui X_2/M sebesar 0,556 .

Uji T

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Pada variabel *brand ambassador* (X_1) 0.894 lebih besar dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand ambassador* (X_1), berpengaruh tidak signifikan dengan koefisien positif terhadap *brand image* (X_2/M). Variabel *brand image* (X_2/M) 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand image* (X_2/M) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Sobel



Gambar 3. Uji Sobel X_1 - X_2/M - Y

A:	0.094	?
B:	0.617	?
SE _A :	0.105	?
SE _B :	0.085	?
Calculate!		
Sobel test statistic: 0.13331085		
One-tailed probability: 0.44697378		
Two-tailed probability: 0.89394755		

Pada Uji sobel X_1 - X_2/M - Y diperoleh hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada variabel *brand ambassador* 0,44697378 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2/M) tidak dapat memediasi antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Pembahasan

Brand ambassador tidak signifikan sehingga tidak dapat di interpretasikan terhadap *Brand Image*, Pengujian yang dilakukan *brand ambassador* (X_1) terhadap *brand image* (X_2/M) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,894, sehingga tidak signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu (0,894 > 0,05). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maksu (2018), bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) dan Fahreza (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image (X_2/M) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), pengujian yang dilakukan *brand image* (X_2/M) terhadap keputusan pembelian (Y) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,000 < 0,05). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksu (2018), Fahreza (2018), dan Permana (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maksum (2018), bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image*, Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. Dari penyelidikan tersebut dapat disimpulkan bahwa, Penyebab variabel *Brand ambassador* tidak signifikan karena produk Wardah merupakan salah satu kosmetik yang terkenal di Indonesia, sehingga konsumen membeli produk Wardah tanpa mempermasalahkan siapapun *brand ambassador*nya .

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang hanya menyebarkan pada 93 responden saja, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, Penelitian ini hanya mengambil sampel di swalayan 916 arjasa, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna produk wardah di swalayan lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Penelitian ini hanya terbatas pada *Brand Ambassador Brand Image*, dan keputusan pembelian, penelitian ini hanya meneliti produk kecantikan Wardah yang dikhususkan pada wanita saja, dan juga Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *“Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage”*. Indonesia, Jakarta.
- Alma, Buchori. 2008, Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fahreza, Mauluvy Diki . 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”*
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lea-Greenwood, Gaynoy. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Maksum, Ahmad Rifa’i. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.
- Permana, Sandi Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Relic Syndicate*. Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 5, diterjemahkan oleh Revyani Syahrin dan Dyah Anikasari, Jakarta : Erlangga.



- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- _____. 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Pertanyaan Penelitian *Brand Ambassador (X1)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
01	Tatjana Saphira memiliki daya Tarik					
02	Pesan yang disampaikan oleh Tatjana Saphira membuat saya yakin dan percaya untuk membeli produk wardah					
03	Tatjana Saphira dapat menyapaikan informasi tentang produk Wardah dengan baik					
04	Tatjana Saphira memiliki pengaruh <i>power</i> sehingga cocok menjadi <i>brand ambassador</i>					
05	Tatjana Saphira memiliki kharisma yang menarik.					

Brand Image (X2/M)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
01	Merek Wardah memiliki citra unggul dibanding merek yang sejenis					
02	Merek Wardah memiliki daya saing tinggi					
03	Merek wardah dikenal secara luas					
04	Merek Wardah memiliki reputasi kuat.					
05	Merek Wardah mudah diingat					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
01	Menggunakan produk Wardah adalah keputusan tepat					
02	Saya suka menggunakan produk Wardah					
03	Pilihan produk wardah sesuai dengan kebutuhan					
04	Saya akan membeli varian produk dengan memilih produk Wardah					
05	Saya mantap ketika memilih produk Wardah					

LAMPIRAN 2

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i>	0,763	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	0,640	Valid
3.	Keputusan Pembelian	0,702	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Brand Ambassador</i>	0,690	RELIABEL
X2/M	<i>Brand Image</i>	0,687	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,728	RELIABEL

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2/M	Y
N		93	93	93
Normal Parameters ^a	Mean	4.060	4.284	4.159
	Std. Deviation	.3998	.4246	.4329
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.137	.140
	Positive	.137	.137	.140
	Negative	-.118	-.103	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.326	1.325	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.060	.053

Uji Path (jalur analisis)

Tabel 4. Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.347	2.213		.000
	x1	.014	.105	.013	.894

Tabel 5. Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.573	1.831		.000
	X2/M	.617	.085	.605	.000

Tabel 7. Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.433	2.380		.025
x1	.102	.098	.094	.299
X2/M	.567	.098	.556	.000

Uji t

Tabel 8. X₁ terhadap X₂/M

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.347	2.213		5.579	.000
x1	.014	.105	.013	.133	.894

Tabel 8. X₂/M terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.573	1.831		4.136	.000
X2/M	.617	.085	.605	7.256	.000