

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA PEKANBARU

Doni Pratama Tamba¹; Zulkarnain²; Aida Nursanti³

Universitas Riau

Jln. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

E-mail : doni.pratama0509@gmail.com (Koresponding)

Abstract: *This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors, and brand image on consumer trust and purchasing decisions for Garnier Men products in Pekanbaru City. The population in this study were users of Garnier Men products in Pekanbaru City. The sampling technique used the Cochran formula with a sample size of 150 respondents. The data collection technique uses a questionnaire, this research uses primary data with a path analysis model. The results of this research state that: 1) Brand Ambassadors have a significant influence on Consumer Trust, 2) Brand Image has a significant influence on Consumer Trust, 3) Brand Ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions, 4) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions, 5) Consumer Trust significant influence on Purchasing Decisions, 6) Brand ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions through Consumer Trust, 7) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions through Consumer Trust*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik saat ini bukan hanya digunakan untuk para wanita akan tetapi kosmetik juga bisa digunakan oleh para pria. Kosmetik digunakan karena kosmetik dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih menarik dan digunakan sebagai perawatan. Aktivitas yang sering dilakukan setiap hari baik didalam maupun diluar ruangan membuat wajah terkadang terlihat kusam dan membuat tidak percaya diri.

Dalam menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian produk, perusahaan harus pandai dalam merancang strategi yang baik agar konsumen mau membeli produk yang mereka miliki. Proses keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari tentang kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dan Kolinug *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran menjadi salah satu yang sangat penting dalam menarik perhatian calon konsumen tentang produk yang akan mereka beli. Strategi pemasaran yang digunakan harus bisa digunakan sebaik mungkin agar konsumen tertarik dan pada akhirnya membeli produk atau jasa yang kita miliki. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan penggunaan *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik daya beli konsumen dalam membeli produk. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* akan membantu menciptakan

ikatan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen.

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk, sehingga dapat memberikan rasa tertarik kepada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya brand ambassador sangat membantu konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan dikarenakan brand ambassador mampu memberikan informasi tentang merek produknya. Pertanyaan ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Fitri *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Nuriyah *et al.*, (2023) bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, yang tak kalah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk ialah *brand image* atau citra merek. Karena citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek dari produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Pada saat ini berbagai temuan produk kosmetik yang muncul dipasaran mengandung bahan berbahaya. Berdasarkan hasil pengawasan Badan POM pada tahun 2004-2022 ditemukan 947 item kosmetik mengandung bahan berbahaya atau dilarang. Dengan temuan bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri kosmetik itu sendiri dan hal tersebut dapat berdampak negatif kepada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Citra merek akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang positif akan memberikan rasa aman ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk.. konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya melainkan konsumen menjadikan merek sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lainnya. Pertanyaan ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Sekarwati *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda *et al.*, (2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk kosmetik dengan merek Garnier men adalah objek penelitian ini. Garnier men merupakan produk kecantikan yang dibuat khusus untuk pria, yang terdiri dari kekuatan dari bahan alami serta teknologi dan formula yang segar dan ringan untuk kulit pria. Produk garnier sendiri terdiri dari produk pembersih wajah, pelembab, serum wajah dan tubuh, masker, pewarna rambut, shampoo, conditioner hingga hair tonic.

Kesesuaian dan harapan konsumen akan manfaat produk menjadikan garnier men sebagai produk perawatan tubuh yang akan dibeli dan dipakai konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Disamping itu, brand ambassador yang digunakan garnier men adalah Johannes Taslim atau yang lebih dikenal sebagai Joe Taslim dipilih oleh garnier men sebagai *brand ambassador*. Joe Taslim adalah seorang aktor, model, bintang iklan dan mantan atlet judo. Joe Taslim pernah menjadi bagian dari tim nasional judo Indonesia sejak 1997 hingga pensiun di 2009, dan meraih medali perak di SEA Games 2007.

Joe taslim dipercaya menjadi representasi produk garnier men. Kesamaan nilai pribadi dengan nilai-nilai merek menjadi salah satu alasan joe taslim dipilih menjadi *brand ambassador*. Garnier melihat Joe Taslim sebagai pekerja keras dan semangat juang yang tinggi sejalan dengan visi dan misi garnier untuk mengajak pria indonesia untuk memiliki cita- cita yang tinggi, semangat juang tinggi, selalu memberikan yang terbaik dan berpola pikir yang positif.

II. KERANGKA TEORI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam memajukan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dikarenakan strategi pemasaran perusahaan tersebut yang cukup handal.

Pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk meningkatkan angka penjualan produk atau jasa tersebut. menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Lawu *et al.*, 2021 *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkan, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Firmansyah 2019 mengatakan *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk,

penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan dalam Firmansyah 2019).

Indikator *brand ambassador* menurut Shimp (2014) sebagai berikut: (1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya tarik fisik

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut *American Marketing Association* (kotler dan keller 2008:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Firmansyah 2019 indikator citra merek yaitu: (1) Merek mudah diingat, (2) Merek mudah dikenal, (3) Reputasi merek baik

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2022 dalam buku Sangadji dan Sopiah 2013:201). Perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen itu bukan perkara yang mudah, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul bila konsumen merasa puas atau kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan. Menurut Sumarwan 2004 dalam buku Sangadji dan Sopiah 2013:201 kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Fajri *et al.*, 2022 adalah sebagai berikut: (a) Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*), (b) Kemampuan (*Ability*), (c) Integritas (*Integrity*)

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Kolinug *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keluarnya bisa berupa tindakan atau suatu opini.

Indikator keputusan pembelian menurut Katrin *et al.*, 2016 yaitu: (1) Keunggulan produk, (2) Ketertarikan pada merek, (3) Manfaat produk, (4) Keuntungan yang dirasakan

III. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Hal ini karena Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang memiliki penduduk heterogen dan modern. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garnier Men di Kota Pekanbaru dengan jumlah yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran, hal ini dikarenakan jumlah populasi Garnier Men tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Cochran, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan metode survei. Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari atas teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis data inferensial. Teknik analisis data deskriptif menggunakan skor rata-rata jawaban kuesioner. Teknik data inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik model analisis jalur (*Path Analysis*).

IV. ANALISA DATA

Responden Berdasarkan Usia

Umur dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan cara berpikir. Pola konsumsi seseorang akan berbeda disebabkan karena tingkat usia mereka pada saat itu, termasuk dalam penggunaan produk perawatan tubuh dan kulit. Berdasarkan responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan umur dalam penelitian ini didominasi oleh responden berumur 17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 73 orang, dengan persentase 48,7%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru mayoritas berusia remaja. Saat menginjak remaja, seseorang mulai sangat memperhatikan penampilan karena akan mempengaruhi kepercayaan diri pada remaja yang merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian orang lain sehingga dapat diterima di lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan dengan menggunakan produk perawatan tubuh dan kulit Garnier Men.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi pekerjaan bertujuan untuk melihat konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru berdasarkan aktivitas utama yang dilakukan seseorang dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 59

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA PEKANBARU

orang dengan persentase 39,3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru pelajar/mahasiswa. Penampilan merupakan hal yang sangat penting dan sudah menjadi kebutuhan bagi seorang remaja karena sedang mencari jati diri sehingga ingin terlihat sempurna dihadapan orang lain terutama lawan jenisnya. Dengan penampilan yang baik dan menarik akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan meninggalkan kesan yang bagus dalam bersosialisasi di setiap kegiatan. Tidak harus tampan, penampilan yang baik adalah tampil lebih potensial seperti bersih dan wangi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan produk perawatan tubuh dan kulit Garnier Men.

Responden Berdasarkan Penghasilan

Identifikasi penghasilan bertujuan untuk melihat melihat konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru berdasarkan seberapa besar jumlah uang yang mereka terima dari aktivitas yang mereka lakukan dalam satu bulan tertentu. Berdasarkan responden berdasarkan penghasilan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan rentang penghasilan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan > 1,5 - 2,5 juta rupiah sebanyak 48 orang dengan persentase 32%. Dapat diketahui bahwa mayoritas penghasilan responden konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru adalah kalangan pelajar/mahasiswa yang mempunyai menengah kebawah. Hal ini disebabkan karena harga dari produk Garnier Men relatif lebih murah dibandingkan dengan produk-produk perawatan tubuh dan kulit lainnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|----------------------|------------|----------|---------|-----------|
| Brand Ambassador | BA1 | 0,853 | 0,160 | Valid |
| | BA2 | 0,905 | 0,160 | Valid |
| | BA3 | 0,907 | 0,160 | Valid |
| | BA4 | 0,875 | 0,160 | Valid |
| | BA5 | 0,930 | 0,160 | Valid |
| Citra Merek | CM1 | 0,848 | 0,160 | Valid |
| | CM2 | 0,787 | 0,160 | Valid |
| | CM3 | 0,916 | 0,160 | Valid |
| | CM4 | 0,918 | 0,160 | Valid |
| Kepercayaan Konsumen | KK1 | 0,934 | 0,160 | Valid |
| | KK2 | 0,884 | 0,160 | Valid |
| | KK3 | 0,900 | 0,160 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0,785 | 0,160 | Valid |
| | KP2 | 0,810 | 0,160 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| KP3 | 0,895 | 0,160 | Valid |
| KP4 | 0,790 | 0,160 | Valid |
| KP5 | 0,814 | 0,160 | Valid |
| KP6 | 0,861 | 0,160 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari Tabel 1 diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel (0,160). Dengan demikian dapat diartikan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|---------------|------------|
| Brand Ambassador | 0,933 | 0,6 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,891 | 0,6 | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen | 0,889 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,907 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,40568225 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,056 |
| | Positive | ,056 |
| | Negative | -,035 |
| Test Statistic | | ,056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,13349497 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,059 |
| | Positive | ,059 |
| | Negative | -,053 |
| Test Statistic | | ,059 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari Tabel 3 diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* pada kedua model jalur masing-masing sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA PEKANBARU

demikian dapat disimpulkan model jalur memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Struktur 1
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Brand Ambassador | ,631 | 1,586 |
| Citra Merek | ,631 | 1,586 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Struktur 2
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Brand Ambassador | ,450 | 2,221 |
| Citra Merek | ,471 | 2,122 |
| Kepercayaan Konsumen | ,347 | 2,882 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai nilai tolerance seluruh variabel pada kedua model (0,631; 0,450; 0,471 dan 0,347) > 0,1 atau VIF (1,586; 2,221; 2,122 dan 2,882) kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model jalur.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | ,482 | ,305 | | | 1,579 | ,117 |
| Brand Ambassador | ,003 | ,020 | ,017 | | ,162 | ,871 |
| Citra Merek | ,045 | ,025 | ,182 | | 1,790 | ,076 |

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 1,475 | ,468 | | | 3,155 | ,002 |
| Brand Ambassador | ,010 | ,035 | ,034 | | ,277 | ,782 |
| Citra Merek | ,008 | ,044 | ,023 | | ,189 | ,850 |
| Kepercayaan Konsumen | ,002 | ,070 | ,004 | | ,026 | ,979 |

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa bahwa masing-masing variabel tidak signifikan terhadap absolut residual (0,871; 0,076; 0,782; 0,850 dan 0,979 > 0,05). Dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model jalur.

Dari Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 138,339 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan = n - k - 1 ; k = 150 - 2 - 1 ; 2 = 147 ; 2 = 3,058 (lihat

tabel F dengan df1=2 dan df2=147 pada lampiran 6), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (138,339) > F tabel (3,058) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dari Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur Pertama dapat diketahui persamaan struktur pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y1.x1}X_1 + \rho_{y1.x2}X_2 + \rho_{y1}e_1$$

$$Y = 0,470 X_1 + 0,432 X_2 + 0,593 \varepsilon_1$$

Kemudian dari Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur Pertama juga diperoleh hasil pengujian secara parsial dengan melihat nilai t hitung. Sedangkan nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan n - k - 1: alpha/2 = 150 - 2 - 1: 0,05/2 = 147 : 0,025 = 1,976 (lihat tabel t dengan df=147 pada level significance 0,025 pada lampiran 7), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh keputusan sebagai berikut:

- Brand ambassador*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,675 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (7,675) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Citra merek. Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,055 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (7,055) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) Struktur Pertama diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,648 atau 64,8%. Artinya adalah bahwa sebesar 64,8% variabel kepercayaan konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru dipengaruhi

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA PEKANBARU

oleh *brand ambassador* dan citra merek dipengaruhi oleh brand ambassador dan citra merek.

Dari Hasil Uji Simultan (Uji F) Struktur Kedua diperoleh nilai F hitung sebesar 145,886 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 150 - 3 - 1$; $3 = 146$; $3 = 2,667$ (lihat tabel F dengan $df_1=3$ dan $df_2=146$ pada lampiran 6), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung $(145,886) > F$ tabel $(2,667)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador*, citra merek dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur Kedua dapat diketahui persamaan struktur kedua sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \rho_{y_2}\epsilon_2$$

$$Z = 0,165 X_1 + 0,139 X_2 + 0,631 Y + 0,505 \epsilon_2$$

Kemudian dari Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur Kedua juga diperoleh hasil pengujian secara parsial dengan melihat nilai t hitung. Sedangkan nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan dengan persamaan $n - k - 1$: $\alpha/2 = 150 - 3 - 1$: $0,05/2 = 146$: $0,025 = 1,976$ (lihat tabel t dengan $df=146$ pada level significance 0,025), dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- Brand ambassador*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,674 dengan signifikansi sebesar 0,008. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(2,674) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,008) < 0,05$. Artinya adalah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,305 dengan signifikansi sebesar 0,023. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(2,305) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,023) <$

0,05. Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Kepercayaan konsumen. Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,973 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(8,973) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

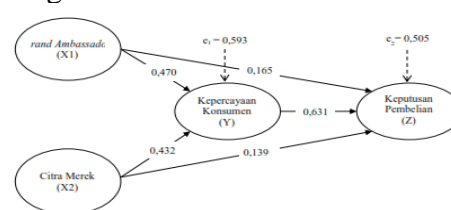
Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) Struktur Kedua diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,745 atau 74,5%. Artinya adalah bahwa sebesar 74,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, citra merek dan kepercayaan konsumen

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| No | Pengaruh | Lan gsun g | Tidak Langsung | To tal | Kat egori |
|----|--|------------------|-----------------------|-----------|--------------|
| 1 | Brand Ambassador → Kepercayaan Konsumen | 0,470 | - | 0,470 | Kuat |
| 2 | Citra Merek → Kepercayaan Konsumen | 0,432 | - | 0,432 | Kuat |
| 3 | Brand Ambassador → Keputusan Pembelian | 0,165 | 0,470 x 0,631 = 0,297 | 0,462 | Kuat |
| 4 | Citra Merek → Keputusan Pembelian | 0,139 | 0,432 x 0,631 = 0,273 | 0,412 | Kuat |
| 5 | Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0,631 | - | 0,631 | Kuat |

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2024

Dari penelitian yang dilakukan, dapat dibuat diagram model struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Hasil Model Struktural Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2024

Dari hasil pada penelitian ini, Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,675 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(7,675) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan konsumen Garnier Men di kota Pekanbaru. Semakin baik *ambassador* dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin kurang baik *ambassador* dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa brand *ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Scarlett.

Dari hasil pada penelitian ini, Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,055 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($7,055 > t$ tabel ($1,976$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Garnier Men di kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk citra merek terhadap Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Produk Scarlett.

Dari hasil pada penelitian ini, Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,674 dengan signifikansi sebesar 0,008. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($2,674 > t$ tabel ($1,976$) atau signifikansi ($0,008 < 0,05$). Artinya adalah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men di kota Pekanbaru. Semakin baik *ambassador* dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin kurang baik *ambassador* dalam

memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug, Mananeke dan Tampenawas (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa brand *ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon

Dari hasil pada penelitian ini, Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,305 dengan signifikansi sebesar 0,023. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($2,305 > t$ tabel ($1,976$) atau signifikansi ($0,023 < 0,05$). Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men di Kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk citra merek terhadap Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valencia dan Vivi (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Lotion di Pontianak.

Dari hasil penelitian ini, Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,973 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($8,973 > t$ tabel ($1,976$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men di kota pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan

Harti (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,165 dengan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,297. Dengan demikian maka diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,297 > 0,165$). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Produk Scarlett.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,273. Dengan demikian maka diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,273 > 0,139$). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Produk Scarlett

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Garnier Men di Kota

Pekanbaru. Hal ini menunjukkan penggunaan *brand ambassador* produk Garnier Men yang berkualitas sebagai bintang iklan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan penggunaan *brand ambassador* produk Garnier Men yang berkualitas sebagai bintang iklan, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Garnier Men, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan penggunaan *brand ambassador* produk Garnier Men yang berkualitas sebagai bintang iklan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat yang pada gilirannya keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Garnier Men di Kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek Garnier Men, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat yang pada gilirannya keputusan pembelian terhadap Garnier Men akan semakin tinggi.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian variabel brand ambassador, Perusahaan harus tetap menggunakan ambassador yang memiliki penampilan fisik yang baik dan memiliki banyak bakat yang dapat selalu memotivasi konsumen. Serta juga ambassador yang memiliki kepribadian baik dan dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, perusahaan harus lebih mengembangkan mereknya serta berinovasi lagi agar citra merek yang sudah melekat dapat mempengaruhi lebih banyak lagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan konsumen, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen agar kepercayaan konsumen yang sudah melekat pada diri konsumen dapat mempengaruhi lebih banyak lagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian, perusahaan harus selalu memberikan kualitas produk yang bagus dan yang memiliki manfaat besar kepada konsumen, baik itu manfaat jangka pendek maupun manfaat jangka Panjang agar menjadi pilihan yang terbaik dalam mengatasi masalah. Untuk penelitian lanjutan diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian produk Garnier Men dengan metode dan alat analisis yang berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Fajri, S., Malik, D., Wahyudi, H., & Yulihardi. (2022). Pengaruh Reputasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi Pada Masyarakat Kota Padang. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: C.V Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Jakpat. (2022, November 28). *2022 Beauty Trends*. Diambil kembali dari Jakpat: <http://blog.jakpat.net>
- Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Journal Gastronomy Tourism*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *EMBA, Volume.10*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor, Volume. 9*.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2),. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Valencia, S., & Vivi, V. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion DI Pontianak. *OBIS, Volume 4*.