



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Gracelda Asprila Sasongko¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

sgracelda@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July 12th 2022

Accepted: July 28th 2022

Published: July 28th 2022

Keywords:

Brand Ambassador,
Advertising Attractiveness,
Product Packaging,
Purchase Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Advertising Attractiveness and Product Packaging on Purchase Decisions on Wardah Exclusive Matte Lip Cream cosmetic products (Study on Communities in Kebumen Regency). Data was collected using a questionnaire, using a Likert scale 4. This study took 100 respondents. The method used is purposive sampling. The data analysis technique in this research uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test and Normality Test), Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Testing (Partial Test / t Test, Simultaneous Test / F Test, and Coefficients determination). Data processing in this study used SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) software version 20.0. The results of this study indicate that it is known that the brand ambassador has no effect on the purchase decision of Wardah exclusive matte lip cream cosmetic products. The attractiveness of advertisements does not affect the Purchase Decision of Wardah Cosmetics Exclusive Matte Lip Cream. Product packaging has a significant effect on the purchasing decision of Wardah exclusive matte lip cream. Brand ambassador, advertising attractiveness, and product packaging have a significant simultaneous (together) effect on the Purchase Decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream Cosmetic Products in the community in Kebumen Regency.

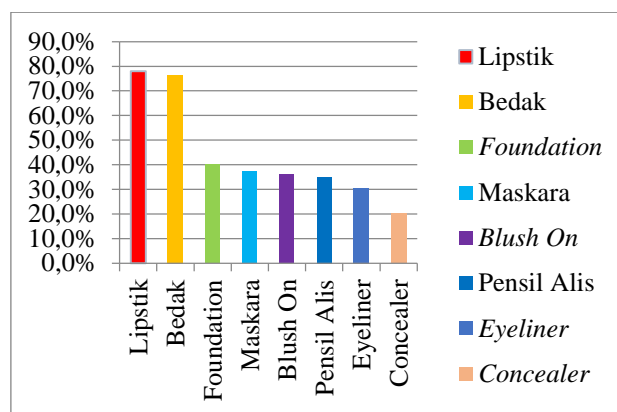
Pendahuluan

Saat ini dunia usaha mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik (Susanti dan Gunawan, 2019). Produk kecantikan yang beredar dimasyarakat sekarang ini semakin beragam dimana perusahaan berlomba-lomba untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar para konsumen dapat tampil cantik dan menarik, khususnya untuk kaum hawa yang dalam kesehariannya atau dalam beberapa kegiatannya menggunakan kosmetik. Misalnya saja seperti para pekerja kantoran dimana kosmetik menjadi salah satu hal yang menunjang penampilan mereka. Selain itu kosmetik kini juga banyak digandrungi oleh para remaja

misalnya saja para mahasiswi yang menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya pada saat perkuliahan.

Produk kosmetik yang beredar dimasyarakat sekarang ini sangatlah beragam mulai dari jenis hingga mereknya, dimana perusahaan akan terus selalu melakukan inovasi-inovasi baru bagi produknya agar bisa tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasaran. Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan adalah lipstik (Tranggono dan Latifah, 2007). Menurut Mukaromah dan Maharani (2008) Lipstik adalah sediaan kosmetika yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan artistic sehingga dapat meningkatkan estetika dalam tata rias wajah, tetapi tidak boleh menyebabkan iritasi pada bibir.

Dikutip dari nusaresearch.net, lipstik merupakan produk kosmetik yang paling sering digunakan di Indonesia. Berikut adalah grafik produk kosmetik yang paling sering digunakan:



Sumber: nusaresearch.net

Gambar 1. Grafik Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan

Dari Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa produk kosmetik yang paling sering digunakan konsumen pada urutan pertama adalah lipstik dengan presentase sebesar 78.0%. Lipstik menjadi produk kosmetik yang paling sering digunakan hal ini karena bibir dianggap sebagai bagian penting yang menunjang penampilan seorang wanita. Fenomena mengenai trend dan perkembangan lipstik sekarang pun setiap tahunnya mengalami berbagai jenis dan perkembangan yang mengikuti zaman. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa kini sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik, itu sebabnya industri kosmetik muncul bak jamur di musim penghujan. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Ditambah juga dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk di Indonesia.

Dikutip dari Kompas.com, Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyatakan jumlah penduduk Indonesia hingga Desember 2020 mencapai 271.349.889 jiwa (jumlah penduduk Indonesia 2021). Dari jumlah tersebut, jumlah penduduk perempuan mencapai 134.229.988 jiwa dan penduduk laki-laki berjumlah 137.119.901 jiwa serta ada 86.437.03 kartu keluarga, dengan bertambah banyaknya populasi wanita ini menjadikan sebuah peluang bagi produsen kosmetik untuk melakukan inovasi pada produknya agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal inilah yang membuat bisnis industri kosmetik di Indonesia semakin menggeliat dan juga hadirnya berbagai macam produk kreatif dari berbagai brand kecantikan.

Dilansir dari www.idntimes.com, 2019, produk kosmetik yang kini digemari di masyarakat adalah *lip cream* dengan tekstur *matte*. Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis *lip cream matte* ini. Salah satu industri kosmetik yang terkenal dan meramaikan pasar nasional yaitu kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai *skin care*, *hair care* hingga kosmetik dengan *brand* sendiri seperti Wardah, Putri, Make Over, dan Emina.

Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen untuk mengetahui lipstik merek apa yang sering digunakan oleh para konsumen, hasilnya ada pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Pengguna Lipstik pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen

Merek	Jumlah Responden	Presentase
Wardah	19	63,3%
Pixy	4	13,3%
Emina	3	10%
Maybelline	2	6,6%
Madame G	1	3,3%
Viva	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Pra Survey (2021)

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada 30 responden yang ada di Kabupaten Kebumen sebanyak 19 orang atau 63,3% menggunakan lipstik merek Wardah. Sedangkan merek lainnya berada dibawahnya. Dari hasil pra survei diatas dapat menggambarkan bentuk riil keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa lipstik Wardah masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal ini juga sesuai dengan hasil Top *Brand* kosmetik Wardah yang telah dibahas sebelumnya yang selalu menduduki peringkat teratas.

Peneliti juga telah melakukan pra survei lanjutan terkait alasan apa saja yang digunakan konsumen dalam memilih kosmetik wardah pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Brand Ambassador</i>	13	43,3%
2.	Daya Tarik Iklan	8	26,7%
3.	<i>Product Packaging</i>	6	20%
4.	Mengikuti <i>Trend</i>	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: Pra Survey (2021)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* karena *brand ambassador* sebanyak 13 responden dengan presentase 43,3% hal ini karena konsumen terpengaruh pada *brand ambassador* Wardah yaitu Raline

Shah, dimana konsumen tertarik pada talenta yang dimiliki *brand ambassador* sehingga secara tidak langsung membuat konsumen terutama perempuan terinspirasi untuk bisa seperti Raline Shah, daya tarik iklan sebanyak 8 responden dengan presentase 26,7% hal ini karena konsumen tertarik melihat iklan Wardah di Televisi dan berbagai media sosial lain dimana pada iklan tersebut menghadirkan 18 warna pilihan yang bisa dipilih sesuai dengan karakter dan kepribadian konsumen, *product packaging* sebanyak 6 responden dengan presentase 20%, hal ini karena kemasan dari *lip cream* wardah ini yang *eye catching* sesuai dengan karakter dari para remaja yang menyukai warna *colorful* tetapi tidak mencolok. Selain itu warna *tube* yang transparan juga memudahkan dalam pemilihan warna. Selain itu kemasan dari *lip cream* wardah juga *simple*, mudah dibawa ketika bepergian dan tidak memakan tempat sehingga bisa dimasukkan kedalam *pouch* dan mengikuti trend sebanyak 3 responden dengan presentase 10%.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kurniawan dan Sari (2017) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membelinya. Salah satu faktor penting konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan adanya *brand ambassador*. *Brand ambassador* biasanya adalah mereka yang telah dikenal masyarakat seperti penyanyi, aktor/aktris, atlet, dan lainnya. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Sebagai contoh perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik bagi masyarakat adalah PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi Wardah cosmetics khususnya Wardah *exclusive matte lip cream*. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta menarik konsumen adalah dengan menggandeng aktris Raline Shah sebagai *brand ambassador* Wardah *exclusive matte lip cream*.

Sebagai *brand ambassador*, Raline Shah tentunya memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dimata publik. Melalui artis pilihan dari produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* tersebut, diharapkan konsumen akan terinspirasi dengan produk yang digunakan Raline Shah. Selanjutnya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya adalah daya tarik iklan. Iklan harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini ditunjukkan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat dapat menangkap isi pesan yang hendak disampaikan perusahaan dengan jelas (Kusumasari dan Suprino, 2017).

Informasi pada iklan *lip cream* Wardah ini sangat detail seperti *long lasting* (tahan lama), *intense* (warna tetap kuat tidak berubah), *no transfer* (warna tidak berpindah meskipun diusap oleh tangan), *matte* (warna tahan lama dalam jangka waktu yang panjang dan mengandung vitamin E). Sehingga konsumen tidak perlu menyimpulkan sendiri tentang produk Wardah *lip cream* ini. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah *product packaging* atau yang sering disebut dengan kemasan produk. Menurut Sugiana & Pambudi (2017) kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Dari segi *packaging lip cream* wardah cukup menarik apabila dibandingkan dengan produk *lip cream* lainnya seperti Pixy, dimana *packaging* pixy cenderung konvensional dan juga tutup *lip cream* yang semua berwarna pink akan menyulitkan konsumen dalam memilih warna *shade* yang dibutuhkan. Sedangkan *packaging* dari *lip cream* wardah yang *eye catching*

sesuai dengan karakter dari para remaja yang menyukai warna *colorful* tetapi tidak mencolok. Selain itu warna *tube* yang transparan juga memudahkan dalam pemilihan warna.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:251-252), Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:212) yang terdiri dari: 1.)Kemantapan pada sebuah produk; 2.)Kebiasaan dalam memilih produk; 3.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4.)Melakukan pembelian ulang.

Brand Ambassador

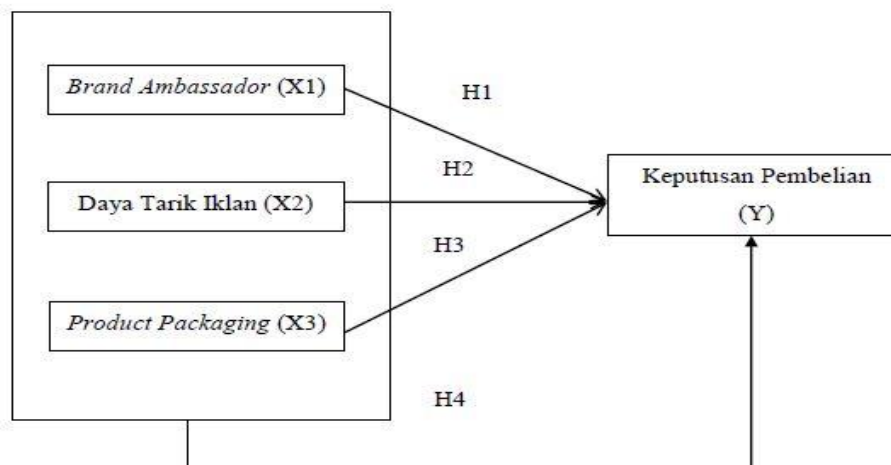
Menurut Nofiauwaty et.al (2020), *brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Menurut, Kertamukti (2015:70), indikator dari *brand ambassador* terdiri dari: 1.)*Visibility* (popularitas); 2.) *Credibility* (kredibilitas); 3.) *Attraction* (daya tarik pendukung); 4.)*Power* (kharisma).

Daya Tarik Iklan

Menurut Nugroho (2013:12), daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, agar dapat menarik pemirsanya iklan bisa memakai *endorser* seperti selebritis, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya. Menurut Kotler (2013:143), Indikator dari daya tarik iklan adalah sebagai berikut: 1.) *Mission* (Tujuan); 2.) *Message* (Pesan yang disampaikan); 3.) *Media* (Media yang digunakan).

Product Packaging

Menurut Sugiana & Pambudi (2017) kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Proses mendesain, menciptakan serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah pengemasan. Menurut Shimp (2014) indikator dari kemasan adalah sebagai berikut: 1.)Menarik (*Visibility*); 2.) Media Informasi (*Information*); 3.) Emosional (*Emotional*); 4.)Berguna (*Workability*).



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
- H₂:** Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
- H₃:** *Product Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
- H₄:** *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan dan *Product Packaging* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian Wardah *exclusive matte lip cream* minimal dua kali. Sampel dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian Wardah *exclusive matte lip cream* minimal dua kali sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Kebumen, wanita yang berumur diatas 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian Wardah *exclusive matte lip cream* minimal dua kali. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 4 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Setuju (S) dengan skor 3, dan Sangat Setuju dengan Skor 4.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-24 tahun sebanyak 71%, berusia 25-31 tahun sebanyak 21%, dan berusia > 31 tahun sebanyak 8%. Responden berdasarkan pendidikan yaitu SMA sebanyak 65%, Diploma sebanyak 5%, S1 sebanyak 26%, S2 dan S3 masing-masing sebanyak 1% dan lain-lain sebanyak 2%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40%, Pegawai Negeri sebanyak 4%, Pegawai Swasta sebanyak 18%, Wiraswasta dan lain-lain masing-masing sebanyak 19%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel *brand ambassador*, daya tarik iklan, *product packaging* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,60	0,674	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,60	0,861	Reliabel
<i>Product Packaging</i>	0,60	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,791	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Alpha* (0,60), sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas**

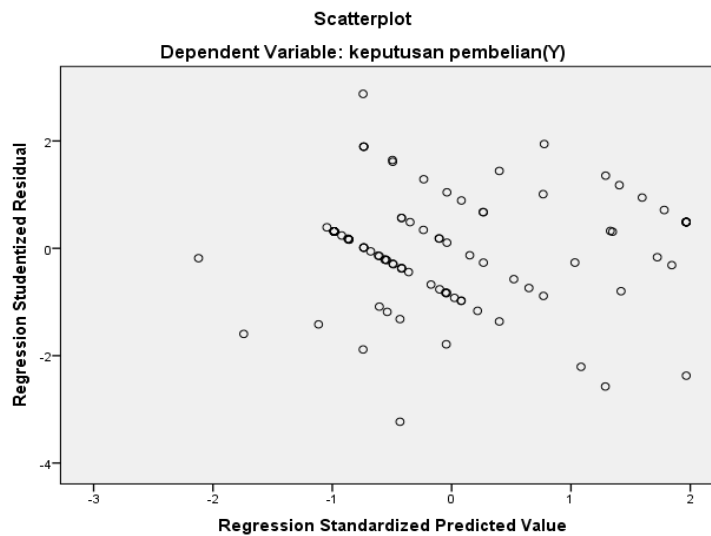
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,670	1,492
Daya Tarik Iklan	0,415	2,408
Product Packaging	0,376	2,659

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data tabel 4 di samping, dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, daya tarik iklan dan *product packaging* memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa dalam regresi tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi ini dapat digunakan.

Hasil Uji Heterokedastisitas

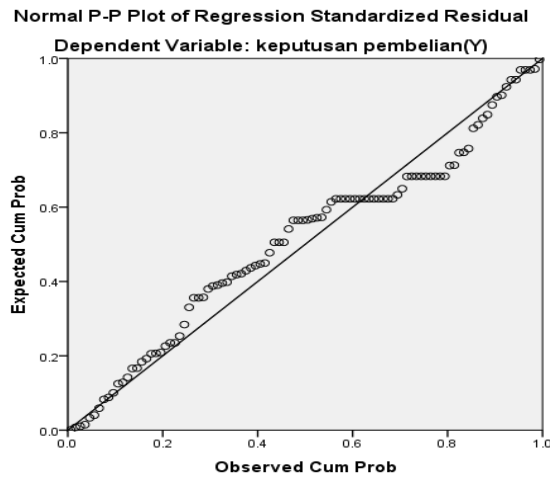


Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa pada grafik dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4 di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.06118271
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4, hasil dari uji normalitas Kolmogorov smirnov dari output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,146 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.196	1.198		.164	.870
<i>brand ambassador</i> (X1)	.161	.093	.137	1.729	.087
daya tarik iklan(X2)	.079	.053	.149	1.488	.140
<i>product packaging</i> (X3)	.412	.077	.567	5.374	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data tabel 5 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,196 + 0,161X1 + 0,079X2 + 0,412X3 + e$$

Uji Hipotesis

Brand ambassador

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand ambassador* diperoleh nilai thitung (1,729) < nilai ttabel (1,98498) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H1 tidak diterima.

Daya Tarik Iklan

Berdasarkan hasil uji t variabel daya tarik iklan diperoleh nilai thitung (1,488) < nilai ttabel (1,98498) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,140 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H2 tidak diterima.

Product Packaging

Berdasarkan hasil uji t variabel *product packaging* diperoleh nilai thitung (5,374) > nilai ttabel (1,98498) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	166.155	3	55.385	47.692	.000 ^b
1 Residual	111.485	96	1.161		
Total	277.640	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), *product packaging*(X3), *brand ambassador*(X1), daya tarik iklan(X2)

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 47,692 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Hasil Interpretasi Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.586	1.078

a. Predictors: (Constant), *product packaging*(X3), *brand ambassador*(X1), daya tarik iklan(X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R2* sebesar 0,586, hal ini menunjukkan bahwa 58,6% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, daya tarik iklan dan *product packaging* sedangkan sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini karena *brand ambassador* yang dipilih Wardah yaitu Raline Shah kurang mampu mewakili produk Wardah *exclusive matte lip cream*. Selain itu keahlian dari *brand ambassador* Wardah yaitu Raline Shah ini kurang merepresentasikan produk Wardah *exclusive matte lip cream*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini karena pesan dari iklan tersebut belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, ini terjadi karena pesan iklan *lip cream* Wardah kurang memberikan informasi yang mendetail mengenai keunggulan produk *lip cream* wardah, manfaat ketika menggunakan produk tersebut serta pembeda produk *lip cream* Wardah dibandingkan *lip cream* merek lain sehingga hal ini yang menjadikan konsumen kurang tertarik pada *lip cream* Wardah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kelengkapan informasi yang ada pada packaging atau kemasan *lip cream* Wardah sudah cukup detail sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *product packaging* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan diperoleh nilai Fhitung sebesar $47,692 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,586, hal ini menunjukkan bahwa 58,6% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, daya tarik iklan dan *product packaging* sedangkan sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutup dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini karena *brand ambassador* yang dipilih Wardah yaitu Raline Shah kurang mampu mewakili produk Wardah *exclusive matte lip cream*. Selain itu keahlian dari *brand ambassador* Wardah yaitu Raline Shah ini kurang merepresentasikan produk Wardah *exclusive matte lip cream*. Pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan Wardah juga kurang sesuai atau cocok dengan konsumen yang akan dituju. Sebaiknya pihak Wardah ketika akan memilih atau menunjuk seseorang baik itu dikalangan selebritis, atlet, ataupun tokoh masyarakat lainnya untuk dijadikan *brand ambassador* harus memperhatikan kredibilitas seorang *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yang memiliki keahlian dan dianggap memiliki wawasan tentang hal baru tentunya dapat diandalkan untuk mewakili suatu produk dan juga akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Selanjutnya yaitu tingkat kepercayaan konsumen, konsumen akan cenderung percaya dan juga tertarik pada selebriti ataupun tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena dianggap mempunyai faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen (Nurani, 2015).

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini karena pesan dari iklan tersebut belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, ini terjadi karena pesan iklan *lip cream* Wardah kurang memberikan informasi yang mendetail mengenai keunggulan produk *lip cream* Wardah, manfaat ketika menggunakan produk tersebut serta pembeda produk *lip cream* Wardah dibandingkan *lip cream* merek lain sehingga hal ini yang menjadikan konsumen kurang tertarik pada *lip cream* Wardah. Sebaiknya *lip cream* Wardah dapat meningkatkan lagi daya tarik iklan dalam hal rasionalitas atau mampu menyampaikan manfaat dan kegunaan produk dengan visualisasi yang mudah dipahami audience, emosionalitas atau dapat mengendalikan emosi negatif atau positif supaya pesan moral dalam iklan dapat tersampaikan kepada *audience*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian, contohnya seperti membuat iklan lebih kreatif lagi mengikuti perkembangan zaman seperti membuat iklan bagian per bagian secara berkesinambungan yang nantinya membuat konsumen semakin tertarik untuk menunggu bagian iklan selanjutnya dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu penggunaan *tagline*, *jingle* dan slogan juga perlu diperhatikan Wardah karena konsumen lebih menyukai iklan yang sederhana namun membekas diingatan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah *exclusive matte lip cream*. Hal ini berarti bahwa kelengkapan informasi yang ada pada *packaging* atau kemasan *lip cream* Wardah sudah cukup detail sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu, kelengkapan informasi yang ada pada kemasan *lip cream* Wardah perlu dipertahankan dan juga selalu melakukan inovasi pada kemasannya agar terlihat unik dan menarik serta menjadi pembeda dari produk *lip cream* lainnya.

Referensi

- Abiyoga, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sprite (Studi Pada Konsumen Produk Sprite di Kecamatan Adimulyo). *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Abdullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah *Cosmetic* di Kota Makassar). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Alam, R. R. A. K., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Ebara. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Andriani, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha *Tour* Surakarta. *Skripsi*. IAIN Surakarta.
- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi 7 Persen Tahun ini*. Tersedia di <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>, dikases tanggal 15 Desember 2021.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Darmawan, A. (2019). Analisis Desain Kemasan Produk Kolaborasi Kosmetik “Etude House” dengan Coklat “Hershey’s. *Jurnal Dasarupa: Desain dan Seni Rupa*, 1(3), 1-13.

- Daulay, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Survey pada Sabun Antiseptik Lifebouy di Kelurahan Gedung Johor). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim". *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1).
- Ilahi, M. Y. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket. Com Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380-391.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan (JEMBATAN)*, 9(2), 133-150.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147-154.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean *Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.
- Mamoto, L. V., Fatimawali, F., & Citraningtyas, G. (2013). Analisis rhodamin b pada lipstik yang beredar di pasar kota manado. *Pharmacon*, 2(2).
- Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang" *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan (JEMBATAN)*, 9(2), 133-150.

- Kumparan Woman. 2021. "Brand Kecantikan Lokal yang Makin Diminati di Masa Pandemi". Tersedia di <https://kumparan.com/kumparanwoman/brand-kecantikan-lokal-yang-makin-diminati-di-masa-pandemi>, diakses tanggal 10 Oktober 2021.
- Kompas.com. 2021. "Jumlah Penduduk Indonesia Terkini Mencapai 271,34 Juta". Tersedia di <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>, diakses tanggal 20 Desember 2021.
- Martinus, E., & Budiyanto, B. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Devina Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan *packaging* dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- PT Paragon Technology & Innovation (Make Over). 2020. "Paragon Technology & Innovation Ajak Seluruh Pihak Bahu-Membahu Menanggulangi Covid-19 di Indonesia". Tersedia di <https://amp.kontan.co.id/release/paragon-technology-innovation-ajak-seluruh-pihak-bahu-membahu-menanggulangi-covid-19-di-indonesia>, diakses tanggal 10 Oktober 2021.
- Ratnasari, I. (2019). Pengaruh *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada MilkBar Café Gombang Kebumen. *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain *Website* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Safitri, E. A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada AUDRYNA COSMETIC BANJARMASIN (*Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pantene Di Kota Banjarmasin Barat*). *Skripsi*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Salsabilla, N. (2020). Perancangan Informasi Penggunaan Lipstik Di Kalangan Remaja Melalui Komik Digital Webtoon. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Salsabila, A. (2018). *Analisis Persuasi Iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream*. Tersedia di https://www.academia.edu/37506108/Analisis_Persuasi_Iklan_Wardah_Exclusive_Matte_Lip_Cream_, diakses tanggal 10 Oktober 2021.
- Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Oppo di Oppo Center Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 132-139.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jus Buah Depot Salmon di Surabaya. *Jurnal Performa*, 4(5).
- Wardhani, A. T. (2021). *Sandiaga Uno: Industri Kosmetika di Indonesia Bisa Dijadikan Sebagai Pendukung Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Tersedia di <https://www.fimela.com/beauty/read/4577211/sandiaga-uno-industri-kosmetika-di-indonesia-bisa-dijadikan-sebagai-pendukung-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>, diakses tanggal 6 Oktober 2021.
- Waruwu, C. B. (2019). *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. Tersedia di <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/2>, diakses pada 6 Oktober 2021.
- Winarni, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UIN Raden Patah Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.