



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SKINCARE WHITELAB**

(Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam
Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

NURUL FITRI
NPM. 21901081427



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare Whitelab* studi pada mahasiswi prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan rumus Maholtra digunakan untuk pengambilan sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian data yang dilakukan adalah pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Skincare Whitelab*.

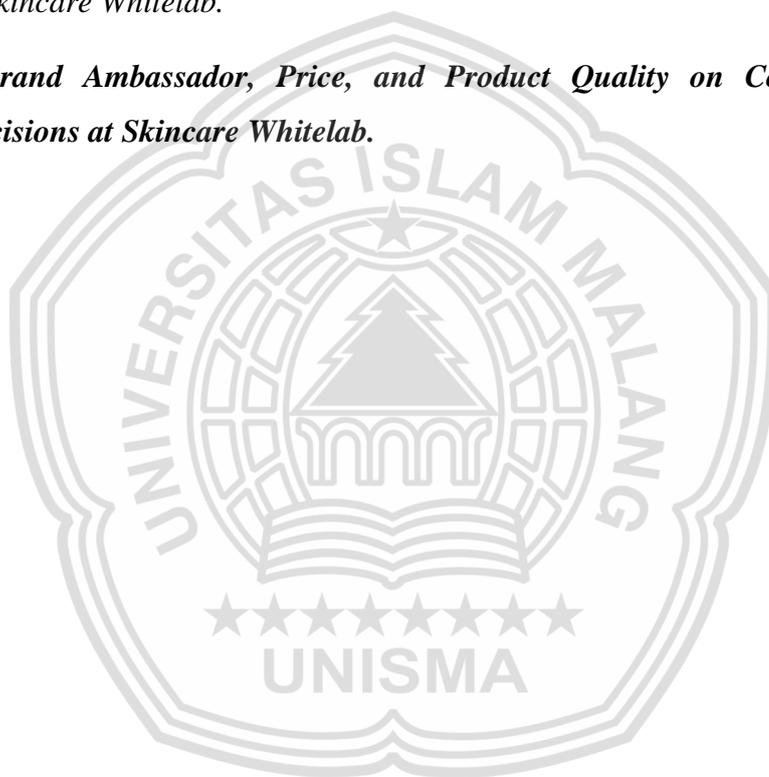
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Whitelab.*



ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of brand ambassadors, price, and product quality on consumer purchasing decisions in the Skincare Whitelab study of 2019 FEB UNISMA management study students. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used for sampling, namely the number of items $\times 5$ so that the total sample is 100 respondents. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data carried out is testing the simultaneous hypothesis (Test F) and testing the partial hypothesis (Test t). The results of this study indicate that brand ambassadors, prices, and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Skincare Whitelab.

Keywords: *Brand Ambassador, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Skincare Whitelab.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama diwilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternative bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* kosmetik. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Rangian dkk, 2019).

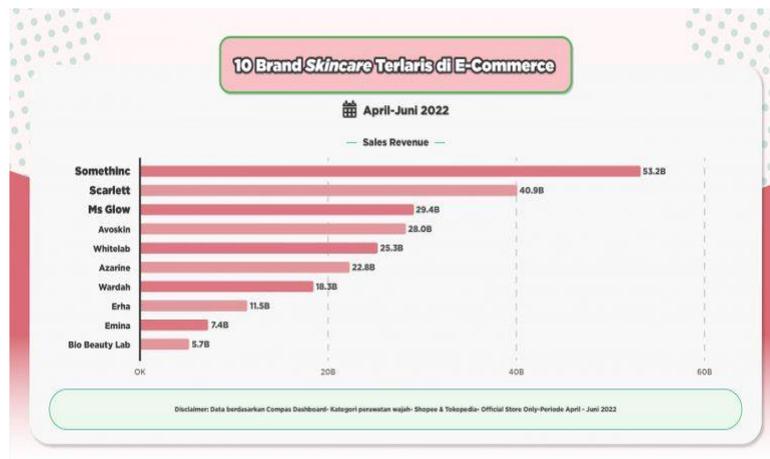
Para pegiat industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentu kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Oleh sebab itu, perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing

dengan produk lain. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *Skincare* dengan merek Whitelab (Khasanah dkk, 2022).

Brand perawatan kulit lokal Whitelab yang hadir di tahun 2020 ini sudah mampu merebut hati masyarakat Indonesia. Selain karena produk-produk Whitelab menggunakan bahan unggulan, harga untuk produk ini pun terbilang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Produk ini bisa dibeli melalui *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada serta Blibli. Di Indonesia, Whitelab merupakan salah satu *brand Skincare* lokal terlaris di *E-commerce*, berikut merupakan data yang menunjukkan 10 *brand* kecantikan yang paling di minati dan terlaris di *E-commerce* tahun 2021 & 2022.

Gambar 1. 1 10 *Brand Skincare* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2021 & 2022





Sumber Data: *Kompass.co.id*

Hasil dari *survey* data *brand* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2021 & 2022, total penjualan produk Whitelab pada tahun 2021 mencapai Rp3,1 miliar, kemudian pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar Rp25,3 miliar. *Brand* lokal yang baru saja muncul pada bulan Maret 2020 lalu ini berhasil memasuki peringkat 5 besar untuk *brand Skincare* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2022. Dari hasil *survey* di atas, dapat diketahui bahwa produk Whitelab mampu bersaing dengan produk *Skincare* lainnya seperti Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Wardah, dan Azarin. Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen dan berpotensi melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar benar membeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk, (2022) keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika

konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu *brand ambassador*.

Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang tepat. Bintang iklan yang mempromosikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Whitelab menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen. Menurut Shimp dalam (Yusiana & Maulida, 2016) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* (Khasanah dkk, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), dan Khasanah dkk (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dkk (2022) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pratiwi & Sulistyowati (2022), dan Rangan dkk, (2022). Mengatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Jamarnis et al., (2019) harga merupakan nilai tukar

dari suatu jasa atau produk. Proses penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan misalnya faktor biaya, target pasar, pesaing, jenis produk dan elastisitas harga keinginan para pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummat dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), Rangan dkk (2022), dan Khasanah dkk (2022) membuktikan di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain *brand ambassador* dan harga yaitu kualitas produk yang memicu terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk. Hasil dari perencanaan sebuah produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), dan Khasanah dkk (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 15 konsumen produk *Skincare Whitelab* yang melakukan pembelian atau sedang memakai produk *Skincare Whitelab*, ketika mereka tertarik dengan bintang iklan atau dikenal dengan *brand Ambassador* yang mempromosikan produk perusahaan, dan berdasarkan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, serta kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen yang

dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul keputusan produk apa yang akan dibeli.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen produk *Skincare* Whitelab memutuskan membeli produk tanpa berpikir panjang terlebih dahulu dikarenakan adanya pihak *Brand* Whitelab menggunakan *brand ambassador* yang tepat untuk mendukung suatu merek, dan menawarkan harga yang relatif murah yang dapat bersaing dengan produk lain, selain dengan harga yang cukup terjangkau, serta kualitas produk yang menggunakan bahan unggulan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Whitelab menyediakan produk yang terbagi di dalam dua klasifikasi besar, yaitu produk perawatan muka dan produk perawatan tubuh. Kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Skincare* Whitelab Studi Kasus pada Mahasiswi aktif prodi Manajemen FEB Unisma Angkatan 2019”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab?

3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab.
2. Mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara praktis maupun teoritis.

Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu yang dapat dimanfaatkan bagi

mahasiswa khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk perkembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pemilik *Skincare Whitelab* dalam membuat strategi yang lebih baik di masa yang akan datang. Agar dapat lebih memahami kebutuhan atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terutama pada *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Whitelab*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi prodi manajemen FEB UNISMA, sehingga hasilnya hanya dapat diterapkan di fakultas saja dan belum mencapai ruang lingkup yang luas. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak dari banyak mahasiswa sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Seperti diskon, *online customer review*, dan *Marketing content*.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Perusahaan Whitelab

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi pada kemasan agar lebih menarik dan dapat meningkatkan minat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Perusahaan harus mampu konsinten dengan harga Skincare Whitelab. Karena konsumen sudah

mempercayakan Skincare Whitelab sebagai pilihan harga yang termasuk relatif murah. *Brand ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk yang dilakukan perusahaan Whitelab sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang sesuai kebutuhan dan dapat bersaing dengan produk lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perlu adanya peningkatan *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk untuk ke depannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Z., Wahono, B., & Salim, M. A. (2016). EJRM Prodi manajemen. *E-JRM Prodi Manajemen*, 19, 123–141.
- Bella Oktavia, E., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, 20(2), 361–375.
- Dewi, Suardana, & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM*.
- Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1.
- Magfiroh & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI)
- Khasanah, Hakimah, & Kurniawan. Manajemen, S., Produk, A. K., Brand, D. A. N., & Terhadap, A. (2022). *Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow 1),2),3)*. 543–551.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga , Brand Ambassador dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan*. (n.d.). 5(3), 215–224.

- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304.
- Rangian, Wenas, & Lintong. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 43–53.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.
- Widyawati, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Lipecream Wardah (Studi pada Konsumen Wanita Produk Lipcream Wardah).
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.

