

---

## **Peran Mediasi *Brand Ambassador* pada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**R. Neny Kusumadewi<sup>1)</sup> L Suparto LM<sup>2)</sup> Alan Rusdiana<sup>3)</sup> Mora Pradilla<sup>4)</sup>**

<sup>1234</sup>*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia*

---

### **ABSTRAK**

Banyaknya industri kosmetik yang bermunculan saat ini, salah satunya produk hand body lotion untuk perawatan kulit tubuh, membuat konsumen mempunyai lebih banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung mempunyai ketertarikan lebih seperti dalam hal kualitas dan dari segi promosi melalui brand ambassador yang sangat gencar dilakukan membuat keputusan pembelian terus meningkat. Tujuan dari penelitian untuk memberitahu pengaruh berbagai faktor seperti harga untuk sebuah produk, kualitas dalam produk dalam melakukan keputusan pembeliannya yang dimediasi oleh brand ambassador. Riset kali ini memakai metode survey, pendekatan deskriptif verifikatif. Dengan tehnik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam riset ini konsumen pada produk hand body lotion scarlett diKabupaten Majalengka, sampel 120 responden. Alat uji analisis melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Kualitas produk pengaruhnya positif signifikan kepada keputusan pembelian. Brand ambassador berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan kepada brand ambassador. Kualitas produk punya pengaruh positif signifikan kepada brand ambassador. Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi brand ambassador terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi brand ambassador berdampak positif dan signifikan.

---

**Keywords:** Brand ambassador; harga; keputusan pembelian; kualitas produk

---

### **ABSTRACT**

*The large number of cosmetic industries that are emerging at the moment, one of which is hand body lotion products for body skin care, means that consumers have many considerations in purchasing decisions, consumers tend to have more importance in terms of quality and in terms for promotion through brand ambassadors which are very intensively carried out. purchasing decisions continue to increase. Purpose of the search is to determine various factors that influencer product price and quality for buying decisions mediated by the Ambassador brand. Research using survey method and a descriptive verification approach. Data collection techniques use was use a questionnaire. Population in this research is consumers of Scarlett hand body lotion products in Majalengka Regency and a sample 120 respondents. The tools SmartPLS analysis. Research outcome found that price have significant positive influencer for buying decisions. The quality of product positive and significant influence buyer resolve. Brand Ambassadors have positive and significant influence on buying decisions. Price positive but not significant effect on brand awareness. Product quality positive and significant effect on the Ambassador brand. Price on purchasing decisions mediated by the Ambassador brand has positive but not significant effect. Product quality for buying decisions is mediated by Ambassador brand and positive significant effect.*

---

**Kata Kunci:** Brand ambassador; price; product quality; purchase decisions

---

## PENDAHULUAN

Saat ini setiap orang pasti selalu memperhatikan kebutuhan pribadinya, salah satunya dalam hal kebutuhan kulit tubuh, merawat kulit mempunyai peranan yang penting bagi setiap orang, karena memiliki kulit yang sehat dan cerah adalah sebuah dambaan terutama bagi para wanita, memiliki keuntungan. Kulit yang sehat dan cerah tentunya akan membuat seseorang semakin percaya diri. Untuk menjaga kulit tubuh, wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan untuk merawat kulit tubuh. Kosmetik berasal dari bahasa Yunanicosmos yang berarti ahli dalam dekorasi (Raudatul Jannah, dkk. 2022:27). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik merupakan suatu produk yang digunakan untuk membantu menjaga kecantikan tubuh. Kosmetik ada banyak jenisnya seperti *hand body lotion*, pelembab wajah, sabun, parfum dan lainlain. Tidak hanya bagi wanita dewasa namun remaja dijamin milenial kaliini, berdandan sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perusahaan khusus kosmetik dalam bagian produk obat, bahan kimia, dan rempah-rempah alami dijadikan obat akan bertumbuh sejauh 9,61% untuk ditahun 2021 (Kompas.com). Dari sini terlihat bahwa industri kosmetik di Indonesia banyak diminati oleh masyarakat, sehingga suatu brand sangat luas dalam menjangkau potensi pasarnya, salah satunya di bidang kecantikan. Angka nilai itu kemungkinan pasti selalu tinggi seiring dengan perkembangan permintaan pasar dan tren industri akibat tingginya permintaan kepada produk kecantikan untuk perawatan kulit pribadi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat besaranperusahaan industri perawatan tubuh itu meningkat 20,6% dari 2021 yaitu berjumlah 819 jadi 913 saat Juli 2022 yang mendominasi peningkatan usaha kecil dan menengah (UKM) yaitu 83%, sedangkan angka market kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 menggapai 6,3 miliar dolar AS kisaran Rp 98 triliun (cnbcindonesia.com). Dengan demikian, pelaku usaha perlu memperhatikan peningkatan tersebut. Semakin banyak pelaku usaha sejenis maka konsumen akan semakin fokus dan berhati-hati untuk memiliki barang yang diharapkn. Namun persaingan perusahaan bukan hanya sekedar mempertahankan konsumen saja melainkan harus memikirkan berbagai cara untuk menjangkau konsumen baru.

Di indonesia saat ini salah satu perusahaan kosmetik adalah Scarlett, Scarlett adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan "*Reveal Your Beauty*", Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing (scarlettwhitening.com). Peluncuran produk pertama scarlett whitening yaitu hand body lotion Hingga saat ini scarlett terus mengembangkan produknya dengan meluncurkan produk perawatan kulit seperti Pelembab wajah, scrub badan, parfum dan lain-lain

Karena persaingan yang semakin ketat terutama persaingan global dalam industri kosmetik dan seiring dengan bertumbuhnya semua usaha sekarang-sekarang, perusahaan banyak sekali menerapkan sistem penjualan lebih modern, hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini (Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy, 2020:91). Kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam merawat kulit tubuh, dengan banyaknya bermunculan industri kosmetik, hal ini memicu persaingan bisnis, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat terus bersaing dan meningkatkan pembelian, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut para pelaku bisnis perlu mengetahui apa saja hal-hal yang penting di lakukan. faktor-faktor yang terlibat. Bisa pengaruhi keputusan untuk pembelian, baik dengan media promosi dari segi harga, kualitas produk maupun penggunaan tokoh (*brand* duta) sebagai media untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun belum cukup, ketika keputusan pembelian terus meningkat, perusahaan tetap haru tau faktor dan faktor apa saja ketika mempengaruhi keputusan pembelian agar

dapat mempertahankan peningkatan tersebut dan agar selalu dapat menghadapi berbagai persaingan yang akan muncul.

Meningkatnya permintaan kepada produk kecantikan tidak lepas dari kebutuhan dan adanya solusi yang mampu memberikan manfaat dari suatu produk, salah satunya adalah Scarlett *hand body lotion* yang banyak diminati oleh masyarakat. Memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk sejenis lainnya dalam hal perawatan kulit tubuh, faktor seperti kualitasnya. dan gencarnya kegiatan promosi melalui *brand ambassador* membuat banyak konsumen tertarik untuk melaksanakan keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian kepada sebuah produk *hand body lotion* Scarlett terus meningkat.



Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

**Gambar 1. Produk hand body lotion Scarlett dalam Top Brand Index Indonesia 2022**

Pada gambar diatas, dapat dilihat Top Brand penjualan terlaris Body Lotion di Marketplace platform [compas.co.id](http://compas.co.id) diatas, terdapat 7 top brand yang termasuk dalam kategori top brand dalam kategori body lotion, berdasarkan data tersebut posisi penjualan terlaris di beberapa marketplace diraih oleh Vaseline, sedangkan scarlett berada di posisi kedua.

Data diatas dapat membuktikan meskipun scarlett terhitung baru dalam industri kosmetik namun mampu bersaing dengan produk lain dipasaran dan produk hand body lotion scarlett banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan yang scarlett lakukan pada saat ini dalam hal promosi yaitu dari segi Brand Ambassador yang mencoba bekerja bersama boy band dari Korea Selatan yaitu EXO. Menyatunya EXO grup yang terhits juga bintang teratas menjadi new Glow Ambassador, Scarlett mau memperluas sangat banyak lagi K-Popers sekaligus mengenalkan banyak macam produk Scarlett dalam memberitahuan kepada banyak konsumen([Kontan.co.id](http://Kontan.co.id)). Hal ini merupakan startegi yang promosi yang berpotensi kepada masyarakat dalam melakukan pembelian, didukung dengan inovasi baru dalam kualitas produk yang digunakan oleh Scarlett dapat menjadi sebuah pemikiran seseorang untuk saat keputusan pembelian. Seiring perkembangan sekarang banyak masyarakat termasuk di Kabupaten Majalengka yang menggunakan hand body lotion untuk merawat kulit tubuh.

Riset ini dilaksanakan pada konsumen pengguna produk hand body lotion scarlett di Kabupaten Majalengka, karena mudahnya dalam mengidentifikasi masalah kebutuhan merawat kulit, sehingga relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peningkatan permintaan produk kecantikan tidak terlepas dari adanya kebutuhan dan adanya solusi yang mampu memberikan manfaat dari suatu produk, salah satunya hand body lotion scarlett banyak diminati oleh masyarakat memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk sejenis lainnya dalam hal perawatan kulit tubuh, faktor-faktor seperti kualitas yang dimilikinya dan gencarnya aktivitas promosi melalui brand ambassador menjadikan banyak konsumen yang tertarik dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian dalam produk hand body lotion scarlett terus meningkat.

Alasan penggunaan Brand Ambassador sebagai mediasi di riset kali ini karena Brand Ambassador mempunyai potensi yang besar dalam melakukan mediasi, karena sering kali konsumen memperhatikan dan tertarik pada Brand Ambassador yang dapat memberikan kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual dan memiliki daya tarik tersendiri. dalam pengakuannya melalui Brand Ambassador dalam mengambil keputusan pembelian tanpa melihat faktor lain di keputusan pembelian seperti harga dan kualitas produk. Hal inilah yang menyebabkan brand Ambassador dapat memediasi atau menjadi perantara harga dan kualitas produk untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian terpengaruhi harga, kualitas produk dan Ambassador. Dimana variabel Brand Ambassador langsung atau tidak secara langsung dalam pengaruhi keputusan pembelian. Karena belum banyak yang membuktikan bahwa merek Ambassador menjadi perantara harga, kualitas produk juga keputusan pembelian. Peneliti ingin lakukan kajian lebih dalam, untuk membuktikan hasil dan keterkiniannya serta mengetahui apakah merek Ambassador memediasi harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hal diatas sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait peran mediasi *brand ambassador* pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Hand Body Lotion Scarlett di Kabupaten Majalengka)”

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### ***Perilaku Konsumen***

Perilaku konsumen merupakan ktivitas individu termasuk perolehan, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengarah pada dan memutuskan tindakan tersebut, dicirikan sebagai perilaku konsumen (Farida, et al., 2019: 130). Kotler dan Keller (2016) mengatakan “*consumer behaviors the study of how individuals groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*” yang diartikan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### ***Harga***

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Pratiwi (2019:13) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan barang atau jasa tersebut. melayani. Menurut Septiani & Prambudi (2021:154) harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen, sehingga sangat menentukan jadi atau tidaknya membeli karena sesuai dengan kemampuan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Anggy Dwi Pratiwi (2019:13) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli

### ***Kualitas Produk***

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan; kapasitas ini tidak hanya mencakup umur panjang dan keandalan produk tetapi juga karakteristik konsekuensinya, serta kemudahan pengoperasian dan pemeliharannya (Wibisono, 2019: 18-19). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015:253) dalam Maulana dan Lestariningsih (2022:4) Kualitas Produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, jumlah varian, serta manfaat produk, baik itu produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilititas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen yang lain dan dibuat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam Wibisono (2019:18-19). Indikator untuk variabel kualitas produk yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk

### **Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Veronika Hilleria Smaosir (2021:14) Brand ambassador dapat membantu perusahaan Anda menjangkau lebih banyak orang dan menyebarkan berita tentang betapa hebatnya mereka. Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:139) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk Memberikan kesaksian (testimonial), Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Dan Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Kemudian, Lea-Greenwood (2012) dalam Samosir (2021:14) terdapat beberapa indikator didalam brand ambassador antara lain transference, congruence (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan power.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dalam Eli Yulia (2020:26) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon kepada objek. Menurut Thomson (2013) dalam Agustina (2020:27) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

### **METODE**

Riset dipergunakan dalam meneliti yaitu metode survey pendekatan deskriptif verifikatif. Objek riset yaitu hand body lotion scarlett. Populasi dalam riset dilakukan itu konsumen produk hand body lotion scarlett di Kabupaten Majalengka. Sampel dipakai 120 orang. Pengutipan sampel dengan nonprobability sampling dan purposive sampling. penghimpunan data lewat sebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis data secara statistik meliputi outer model meliputi, convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan inner model meliputi, koefisien determinasi (R Square), Q Square, Goodness of Fit, uji pengaruh langsung (Direct effect), uji pengaruh tidak langsung (Indirect effect).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa harga berada dalam kategori terjangkau dengan skor sebesar 2.005. Adapun item pernyataan dengan skor tertinggi yaitu harga sepadan sama kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga produk hand body lotion scarlett terjangkau karena sesuai dengan kualitasnya.

Mutu produk berada pada kategori baik dengan skor sebesar 3.314. Adapun item pernyataan dengan skor tertinggi yaitu hand body lotion scarlett memiliki keistimewaan dibanding produk yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada produk hand body lotion scarlett dapat dikatakan baik. Brand ambassador termasuk kategori sangat baik dengan skor sebesar 2.638. Item pernyataan dengan skor tertinggi yaitu EXO melakukan dukungan dalam bentuk promosi hand body lotion scarlett. Dengan demikian dapat disimpulkan brand ambassador produk hand body lotion scarlett efektif dalam mempromosikan sebuah produk. Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 2.112. Adapun item pernyataan dengan skor tertinggi yaitu hand body lotion scarlett sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian barang lotion scarlett di Kabupaten Majalengka sangat tinggi.

### **Pengujian Instrumen Penelitian Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Convergent validity**

Menunjukkan Average Variance Extracted (AVE). Convergent validity dari measurement model bisa ditunjukkan dari korelasi antar skor indikator juga skor skor variabelnya. Indikator bisa disebut valid kalau mempunyai nilai AVE diatas 0,5 (Abdullah, 2019:67). Berikut ini hasil uji convergent validity pada tabel 1.

**Tabel 1. Nilai AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.676
Kualitas Produk	0.589
Brand Ambassador	0.531
Keputusan Pembelian	0.696

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Menurut hasil pengolahan data bisa terlihat di tabel 1 diatas diperoleh nilai AVE buat semua konstruk/variabel mempunyai nilai  $>0,5$ . Artinya semua data sudah di uji dapat dinyatakan valid.

#### *Discriminant Validity*

Digunakan untuk memastikan kalau disetiap konsep buat asingmasing variabel laten beda-beda sama variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity baik jika setiap nilai loading dari setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah laten mempunyai nilai loading sangat besar dengan nilai loading lain kepada variabel laten lainnya

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

	Brand Ambassador	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BA-1	0.718	0.203	0.230	0.236
BA-2	0.809	0.367	0.455	0.257
BA-3	0.767	0.089	0.462	0.337
BA-4	0.655	0.438	0.297	0.217
BA-5	0.684	0.048	0.309	0.514
H-1	0.199	0.782	0.269	0.176
H-2	0.202	0.740	0.208	0.183
H-3	0.306	0.886	0.506	0.379
H-4	0.272	0.871	0.516	0.394
KP-1	0.474	0.259	0.842	0.330
KP-2	0.413	0.171	0.774	0.399
KP-3	0.397	0.494	0.902	0.365
KP-4	0.392	0.620	0.814	0.432
KPK-1	0.336	0.281	0.381	0.804
KPK-2	0.286	0.333	0.335	0.819
KPK-3	0.399	0.235	0.496	0.774
KPK-4	0.242	0.469	0.253	0.753
KPK-5	0.272	0.352	0.289	0.779
KPK-6	0.336	0.356	0.298	0.743
KPK-7	0.406	0.086	0.326	0.691

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan data tabel 2 tersebut bisa dilihat nilai loading dalam setiap konstruk telah sesuai dengan kriteria yaitu sebesar  $> 0,6$  Latan dan Ghozali (2020).

#### *Composite Reliability*

Untuk menguji reliabilitas dalam suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui dua metode (abdullah, 2019:74). Berikut adalah hasil cronbach alpha dan composite reliability.

**Tabel 3. Nilai cronbach alpha dan composite reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.847	0.893
Kualitas Produk	0.884	0.909
Brand Ambassador	0.779	0.849
Keputusan Pembelian	0.856	0.901

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan data tersebut setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang telah sesuai dengan yang dianjurkan yaitu nilai composite reliability untuk variabel harga (0.893), Kualitas Produk (0.909), Brand Ambassador (0.849) dan Keputusan Pembelian (0.901) lebih dari 0,70 serta nilai Cronbach Alpha untuk variabel Harga (0.847), Kualitas Produk (0.884), Brand Ambassador (0.779) dan Keputusan Pembelian (0.856) lebih dari 0.70 bisa dikatakan bahwa setiap pernyataan dalam setiap konstruk tersebut reliabel.

#### **Analisis Verifikatif Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

##### *Koefisien Determinasi (R-Square)*

Model yang Struktural di smartPLS dapat dilakukan sama R buat unit variabel dependen juga Koefisien Path untuk variabel independen seterusnya di nilai signifikansinya menurut nilai t-statistik setiap path. Kualifikasi pada nilai R-Square 0.75, 0.50, 0.25 mempunyai arti model kuat, sedang, lemah (Abdullah, 2019).

**Tabel 4. Nilai R-Square**

	R Square
<b>Brand Ambassador</b>	0.215
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.410

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan gambar tabel bisa menjelaskan besarnya variabel brand ambassador (Z) bisa dijelaskan sama variabel harga dan kualitas produk 21,5% dan sisa lainnya dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model riset. Kemudian variabel keputusan pembelian mempunyai R square 41% ,berarti keputusan pembelian dideskripsikan variabel harga, kualitas produk dan brand ambassador 41% , namuna yang lainnya dijelaskan sama variabel lain yang tidak digunakan di model riset. Kriteria yang ditunjukkan tabel itu, berdasarkan pengujian diatas besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung bisat melihat R-Square itu nilai skornya termasuk kedalam kategori lemah. Nilai R-Square keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan brand ambassador, artinya pengaruh secara langsung lebih kuat (menguatkan) disandingkan sama pengaruh yang secara tidak langsung.

##### **Predictive Relevance (Q-Square/Q<sup>2</sup>)**

Nilai Q<sup>2</sup> dipakai buat memvalidasi kemampuan untuk prediksi model. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 memperoleh pengamatan yang baik, tetapi kalau Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan hasil pengamatan tersebut buruk (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 5. Nilai Q-Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Brand Ambassador</b>	600.000	540.644	0.099
<b>Harga</b>	480.000	480.000	
<b>Keputusan Pembelian</b>	480.000	353.007	0.265
<b>Kualitas Produk</b>	840.000	840.000	

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan taibel 5 tersebut maka diperoleh hasil Q-Square variabel brand ambassador adalah 0,099 sedangkan keputusan pembelian adalah 0,265 yang setiap komponennya bernilai lebih besar dari 0. Hasil memberitahu makna kalau model mempunyai predictive relevance baik karena nilai yang dihasilkan itu lebih dari 0 (nol).

*Goodness Of Fit (GoF) Index*

Nilai GoF Index dipergunakan mengukur sederhana seluruh prediksi model. Jika nilai GoF Index 0.1 kualifikasi rendah, 0,25 kualifikasi medium, 0,36 GoF kualifikasi tinggi. Rumus untuk mencari nilai GoF yaitu:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

**Tabel 6. Nilai Rata-rata AVE dan R-Square**

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
Harga	0.676	
Kualitas Produk	0.589	
Brand Ambassador	0.531	0.215
Keputusan Pembelian	0.696	0.410
<b>Rata-Rata</b>	<b>0.62</b>	<b>0.312</b>

Dari hasil olahan tabel sebelumnya diperoleh hasil GoF sejumlah 0,443 memperlihatkan GoF lebih tinggi 0,36 untuk sebuah persyaratan instrument baik. Nilai GoF 0,443 memperlihatkan sampel pada data digunakan sepadan sama model di teliti di mana semakin tinggi GoF maka model akan semakin sesuai sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis bisa dilaksanakan sama memfokuskan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-value. Perkiraan pengukuran dan kesalahan standar tidak dikalkulasi menggunakan asumsi statistik, tetapi berdasarkan pengamatan empiris. Bootstrapping resampling pada riset hipotesis diterima kalau nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, ditentukan dari nilai t-statistik dan p-values akan dilakukan melalui 2 uji yaitu, Direct Effect dan Indirect Effect yaitu sebagai berikut:

*Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)*

**Tabel 7. Uji Direct Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.327	3.082	0.002	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.203	2.442	0.015	Diterima
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.308	2.931	0.004	Diterima
Harga -> Brand Ambassador	0.168	1.373	0.170	Ditolak
Kualitas Produk -> Brand Ambassador	0.374	3.783	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengolahan hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai t-statistik 3,082 > 1,96, dan p-values (0,002) < 0,05 nilai koefisien jalur 0,327 dan bertanda positif, hingga di terima Ha juga di tolak Ho. Menunjukkan harga mempunyai pengaruh positif signifikan untuk keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa dibuktikan kebenarannya.

Dapat dikatakan semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin tinggi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan semakin baik bila diimbangi dengan harga yang tepat dalam menjual sebuah produk dan didukung dengan strategi harga seperti penawaran harga khusus atau diskon bisa meningkatkan keputusan pembelian.

#### ***Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan uji dari hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 diperoleh nilai t-statistik sebesar  $2,442 > 1,96$  dengan p-value  $(0,015) < 0,05$  dan nilai koefisien jalur adalah  $0,203$  dan bertanda positif, maka  $H_a$  itu diterima dan  $H_o$  itu ditolak. Menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang dinyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian itu dibuktikan kebenarannya.

Oleh karenanya, dapat penyimpulan semakin baik dalam kualitas produk sehingga pasti semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat membentuk kepercayaan konsumen kepada produk. maka keputusan pembelian akan semakin baik bila diimbangi bersama kualitas produk baik hingga meningkat keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan pengujian untuk hipotesis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai t-statistik sebesar  $2,931 > 1,96$  dengan p-values  $(0,004) < 0,05$  serta nilai koefisien jalur sebesar  $0,308$  dan bertanda positif, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Menunjukkan brand ambassador berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyebutkan terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dikatakan kalau semakin baik brand ambassador sehingga semakin tinggi keputusan pembelian. Keputusan pembelian semakin baik bila diimbangi dengan brand ambassador yang tepat atau sepadan seperti produk yang dipromosikan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pada dasarnya brand ambassador dapat mendukung dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung tertarik ketika brand ambassador yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih terhadap produk yang dipromosikan oleh brand ambassador tersebut, selain itu dengan adanya brand ambassador akan membuat konsumen lebih yakin memilih produk tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh Harga terhadap Brand Ambassador***

Berdasarkan pengujian dari hipotesis pengaruh harga terhadap brand ambassador dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai t-statistik sebesar  $1,373 < 1,96$  dengan p-values  $(0,170) > 0,05$  serta nilai koefisien jalur sebesar  $0,308$  dan bertanda positif, maka  $H_a$  itu diterima dan  $H_o$  itu ditolak. Menunjukkan harga berdampak positif tetapi tidak signifikan kepada brand ambassador keputusan pembelian. Dengan ini hipotesis keempat dikatakan terdapat pengaruh harga terhadap brand ambassador pembelian tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan harga tidak berdampak besar terhadap brand ambassador, maka terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi brand ambassador. Artinya terjangkau atau tidaknya harga tidak akan terlalu besar berdampak terhadap brand ambassador.

#### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Ambassador***

Berdasarkan hasil olah sebelumnya hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap brand ambassador dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai t-statistik sebesar  $3,783 > 1,96$  dengan p-values  $(0,000) < 0,05$  juga untuk nilai koefisien jalur sebesar  $0,374$  dan bertanda positif, maka diterima yaitu  $H_a$  dan ditolak yaitu  $H_o$ . Ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif signifikan kepada brand ambassador. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa dibuktikan kebenarannya. Maka kesimpulannya itu kualitas

produk baik maka brand ambassador akan lebih yakin dalam mempromosikan suatu produk, karena brand ambassador yang tepat dan baik akan melihat terlebih dahulu kualitas sebelum mempromosikannya kepada audiens. Sehingga brand ambassador akan semakin baik bila diimbangi dengan kualitas produk baik juga.

*Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)*

**Tabel 8. Uji Indirect Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Harga -> Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.052	1.272	0.204	Ditolak
Kualitas Produk -> Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.115	2.040	0.042	Diterima

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Dari tabel 8 di atas, dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

**Harga dimediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh dimediasi harga brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0, diperoleh nilai t-statistik  $1,272 < 1,96$ , p-values (1,272)  $> 0,05$ , nilai koefisien jalur 0,052 dan bertanda positif, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Menunjukkan harga melalui brand Ambassador berdampak positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Selanjutnya maka hipotesis keenam yang dikatakan pengaruh harga dimediasi brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Maka kesimpulannya itu terdapat faktor lain untuk memediasi dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berarti terjangkau tidaknya harga melalui brand Ambassador tidak akan terlalu besar berdampak terhadap keputusan pembelian. brand Ambassador tidak dapat memediasi antara harga dengan keputusan pembelian.

**Kualitas Produk dimediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis pengaruh kualitas produk brand Ambassador terhadap keputusan pembelian menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 diperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,040 < 1,96$  dengan p-value (0,042)  $> 0,05$  diperoleh nilai koefisien garis 0,115. dan bertanda positif maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk melalui merek Ambassador punya pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. hipotesis ketujuh pengaruh kualitas produk yang dimediasi merek Ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

Kesimpulannya yaitu duta merek berperan dalam memediasi persepsi konsumen kepada kualitas produk dan mengubahnya menjadi lebih banyak faktor yaitu keputusan pembelian. Artinya brand Ambassador dapat memediasi atau menjadi perantara antar kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil riset analisis data yang sudah dilakukan tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand ambassador (studi pada konsumen pengguna produk hand body lotion scarlett di Kabupaten Majalengka) maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung harga, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap brand ambassador. Kemudian, dari hasil uji pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa brand ambassador tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, brand ambassador menjadi variable mediasi parsial.

Penelitian ini telah mengkaji factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi harga, kualitas produk, dan brand ambassador sehingga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam segi penetapan harga, ataupun dengan menambah strategi harga baru, dengan penawaran khusus atau diskon yang diberikan kepada konsumen. Kemudian menjaga dan meningkatkan kualitas produk dikontrol sebaik mungkin agar produk tidak mudah terjadi rusak / terjadi kegagalan dari sebuah produk tersebut, mempermudah perbaikan ketika terjadi kerusakan, memperhatikan komponen dalam sebuah produk agar mempunyai daya tahan produk yang cukup lama. Terakhir, perusahaan harus lebih memperhatikan dalam pemilihan brand ambassador dan memberikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan oleh brand ambassador, sehingga brand ambassador memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi oleh perusahaan dan mengembangkan khususnya di bidang pemasaran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, W. 2019. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Agustina, E., Y. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pengguna Shopee). Fakultas Ekonmika & Bisnis. Universitas Majalengka : Skripsi.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (PLANNING & STRATEGY)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1), 407341
- Ghozali, Imam dan Latan, H. 2020. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition.)*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Maulana, A., dan Lestariningsih, M. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Pratiwi, A. D. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen bolu kukus mangga Majalengka). Fakultas Ekonomika & Bisnis. Universitas Majalengka: Skripsi.
- Hasibuan, L. 2022, November 04. Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Retrieved from [cncindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industrikecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industrikecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)
- Samosir, V. H. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Septiani, S. & Prambudi, B. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Wibisono, E., S. 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokag di Balong Bendo (doctoral dissertation, *UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA*)
- Wiwaha, R. P. 2023. Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace: Scarlett Masih di Peringkat Atas! Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/body-lotion-dimarketplace/](https://compas.co.id/article/body-lotion-dimarketplace/)
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyado. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish CV Budi Utama