

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI

Ni Luh Gede Antri Asih, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi
Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
antri@student.undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This study was designed to reveal the impact of various variables on Hanasui cosmetics purchasing decisions among undergraduate Management students at Ganesha University of Education. The details of this analysis include: (1) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, (2) the influence of product quality on purchasing decisions, and (3) the synergistic influence between brand ambassadors and product quality on purchasing decisions. This study used a causal quantitative approach with undergraduate Management students as participants. In this study, brand ambassadors, product quality, and purchasing decisions were the objects of research. The sampling technique used was purposive sampling with the Ferdinand formula and a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods with the help of the SPSS program. The results of this study revealed several important findings, namely: (1) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and (3) brand ambassadors and product quality together have a significant influence on purchasing decisions. In the context of undergraduate Management students as consumers, the presence of brand ambassadors who have attractiveness, credibility, and image suitability can increase interest and confidence in making purchases. On the other hand, good product quality, including durability and attractive design, are rational factors that strengthen purchasing decisions. Thus, the combination of promotional strategies through brand ambassadors and superior product quality can drive increased purchasing decisions for Hanasui cosmetics.

Keywords: *purchasing decisions, brand ambassadors, product quality*

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengungkap dampak berbagai variabel terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Detail dari analisis ini mencakup: (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta (3) pengaruh sinergis antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan mahasiswa S1 Manajemen sebagai partisipan. Dalam penelitian ini, *brand ambassador*, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus Ferdinand dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil studi ini mengungkapkan beberapa temuan penting, yaitu: (1) *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa S1 Manajemen sebagai konsumen, keberadaan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra mampu meningkatkan minat serta

keyakinan dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk yang baik, meliputi keawetan, serta desain yang menarik, menjadi faktor rasional yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi melalui *brand ambassador* dan kualitas produk yang unggul mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Kata kunci: keputusan pembelian, *brand ambassador*, kualitas produk

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena mencerminkan proses penilaian individu sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dalam industri kosmetik, keputusan pembelian menjadi semakin krusial seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli masyarakat. Data dari Euromonitor International (2022) menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia terus berkembang, meskipun dalam praktiknya masih ditemukan fluktuasi penjualan pada berbagai merek dari tahun ke tahun.

Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016 dan dikenal menawarkan produk perawatan wajah, tubuh, serta makeup dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Seluruh produk Hanasui telah memperoleh izin edar dari BPOM serta sertifikasi halal, sehingga memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia Research, Hanasui tercatat sebagai produk kosmetik terlaris di Indonesia menjelang Lebaran 2024. Namun demikian, pada tingkat lokal masih ditemukan fluktuasi penjualan, yang mengindikasikan bahwa tingginya kualitas produk belum tentu selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen di setiap wilayah.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti figur publik. Hanasui menggunakan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* pada tahun 2024 dengan tujuan mendekatkan merek kepada konsumen. Penggunaan figur publik dipercaya mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2015).

Selain faktor promosi, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencakup aspek keamanan, bahan, keawetan, dan desain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih dipercaya dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih di tengah persaingan pasar (Wijaya & Yulianthini, 2025). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca pembelian (Tjiptono, 2014). Proses ini juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) serta *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian oleh Ramli et al. (2024) dan Agustina (2020) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Edrin dan Fhatiyaha (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula pada variabel kualitas produk, penelitian Perdana

(2019) serta Selvia et al. (2022) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan temuan Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut, ditambah dengan adanya fluktuasi penjualan produk Hanasui di tingkat lokal, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang sistematis. Tahapan penelitian meliputi perumusan masalah, kajian teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Hanasui di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha. Objek penelitian meliputi variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Populasi penelitian berjumlah 914 mahasiswa, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa S1 Manajemen yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Hanasui serta berusia minimal 19 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat representatif untuk analisis regresi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016; 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda agar estimasi koefisien regresi dapat

diinterpretasikan secara tepat. Apabila data residual berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.91057570
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.076
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed).</i>		.167 ^c

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* dengan jumlah sampel 100, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,167 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

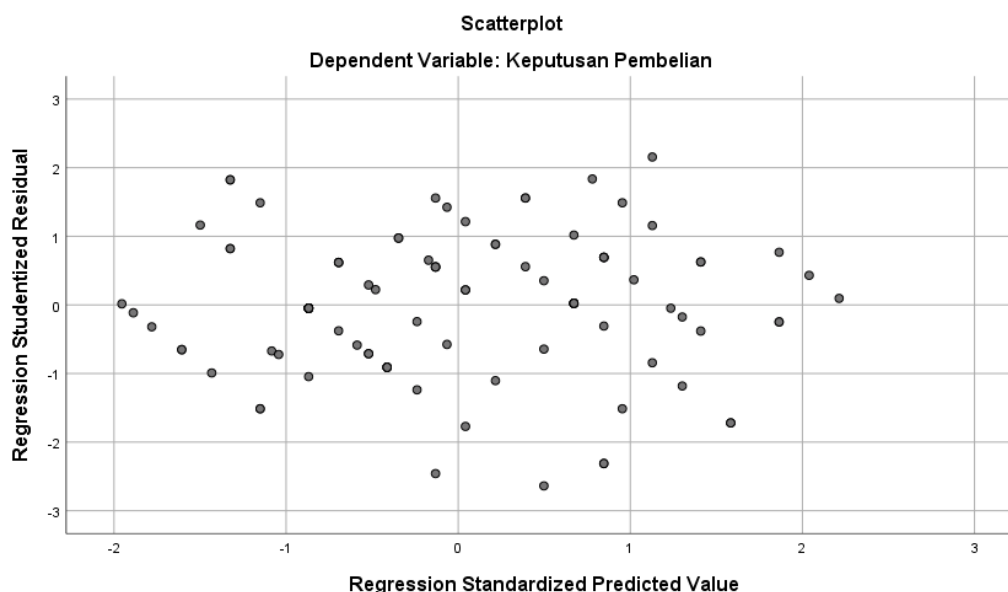
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Ambassador (X₁)</i>	.236	4.245	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (<i>X₂</i>)	.236	4.245	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *brand ambassador (X₁)* dan kualitas produk (*X₂*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,236 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 4,245 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi linier. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual menjadi tidak konstan sehingga dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi tidak adanya heteroskedastisitas menjadi syarat penting agar model regresi dapat digunakan secara valid sebagai alat analisis dan peramalan. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Grafik scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot antara *standardized residual* dan *standardized predicted value*, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan varians residual yang konstan. Selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,077 dan kualitas produk sebesar 0,571, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 for Windows untuk menguji ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.260	.613		.423	.673
	Brand Ambassador (X_1)	.331	.087	.373	3.826	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.535	.097	.540	5.534	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 3 maka diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0.260. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (β_1) sebesar 0.331 dan nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0.535, dan nilai koefisien error (ϵ) sebesar 0.613. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0.260 + 0.331X_1 + 0.535X_2 + 0.613$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.260 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *brand ambassador* (X_1) dan keputusan pembelian (X_2). Apabila nilai *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.260. Namun, karena variabel independen diukur menggunakan skala Likert yang tidak memiliki nilai nol serta konstanta tidak signifikan secara statistik, maka nilai konstanta tersebut tidak memiliki makna praktis dan tidak memengaruhi kesimpulan penelitian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (β_1) sebesar 0.331 telah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (β_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.331 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka hasil peningkatannya menjadi 0.591 (0.260 + 0.331).
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) adalah 0.535 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.535 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka hasil peningkatannya menjadi 0.795 (0.260 + 0.535). Besarnya nilai koefisien ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien *error* (ϵ) sebesar 0.613 dengan asumsi bahwa ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu selain *brand ambassador* dan kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui.

Tabel 4. Hasil uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.260	.613		.423	.673
	Brand Ambassador (X_1)	.331	.087	.373	3.826	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.535	.097	.540	5.534	.000

Berdasarkan Tabel 4. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Hipotesis pertama menunjukkan variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.826 dan nilai signifikansi 0.000. Karena t_{hitung} sebesar 3.826 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hipotesis kedua menunjukkan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.534 dan nilai signifikansi 0.000. Karena t_{hitung} sebesar 5.534 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.669	2	178.834	174.637	.000 ^b
	Residual	99.331	97	1.024		
	Total	457.000	99			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 174.637 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.090. Dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yakni *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.778	1.01195

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6. diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.783 atau 78,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa 78,3% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan figur publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi visual, tetapi juga mampu membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Efektivitas *brand ambassador* tercermin melalui popularitas yang tinggi, daya tarik personal, kemampuan komunikasi yang baik, serta kredibilitas yang kuat. Kondisi tersebut mendorong konsumen, khususnya mahasiswi, untuk lebih percaya dan tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2015), serta mendukung penelitian Ramli et al. (2024) dan Agustina (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (Andika & Putra, 2025; Ninef & Telagawathi, 2025).

Selain *brand ambassador*, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan figur publik mampu menarik perhatian konsumen, keputusan akhir untuk membeli sangat ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri. Konsumen

menilai produk kosmetik Hanasui mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki daya tahan yang baik, serta didukung oleh desain kemasan yang menarik dan fungsional. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang bersifat rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019) dan didukung oleh penelitian Selvia et al. (2022).

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk juga diperkuat oleh faktor keamanan, seperti adanya izin BPOM dan label halal. Aspek ini meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik, terutama bagi mahasiswi yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan diri. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional melalui promosi, tetapi juga oleh pertimbangan manfaat, keamanan, dan nilai guna jangka panjang produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kombinasi antara daya tarik figur publik dan kualitas produk yang dirasakan secara nyata mampu meningkatkan keyakinan konsumen, membentuk kebiasaan membeli, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh kualitas produk yang konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui dipengaruhi oleh keseimbangan antara strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* dan kualitas produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* berperan dalam menarik perhatian dan membangun citra positif, sementara kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil ini memperkuat temuan Apriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh sinergi antara promosi yang efektif dan kualitas produk yang unggul.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Jadi, semakin efektif peran *brand ambassador* dalam menyampaikan nilai, citra, dan manfaat produk secara kredibel dan menarik, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen (mahasiswi) untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Jadi, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi kinerja, keawetan, maupun desain, maka semakin kuat pula keputusan konsumen (mahasiswi) untuk melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui.
3. *Brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Jadi, semakin efektif *brand ambassador* dalam membangun daya tarik dan kepercayaan serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen (mahasiswi) untuk

mengambil keputusan pembelian secara mantap dan berkelanjutan terhadap produk kosmetik Hanasui.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Aloe Vera Nature Republic (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Andika, I. M., & Putra, K. E. S. (2025). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN BRAND AMBASSADOR. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 981–990. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.94223>
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Apriani, F., Niswaty, R., Baharuddin, A., Seppa, Y. I., & Wardah, S. S. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 3(2), 53–64.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(02), 38-56.
- Aziz, Nazaruddin. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. DOI : 10.31219/osf.io/w6dt5.
- Asthika, I. K. A. W., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil gran max di astra daihatsu singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 451–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.100654>
- Diantara, G. A., & Yudiantmaja, F. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan e-wom terhadap keputusan pembelian laptop asus di rimo trade center denpasar. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 599–608. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.91336>
- Edrin, Fhatiyaha. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). Palembang : Universitas Katolik Musi Charitas.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communication. USA: Wiley.
- Handoko.2002. Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 1–13. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Kertamukti, R. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Philip, Gerry Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gerry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi I3 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Universitas Maarif Hasyim Latif. Vol 2, No 2.
- Luthfia, Emil. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Magdalena, N. (2015). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), 1–14.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Munir, S. (2016). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Ningrum. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett. Universitas Islam Malang.
- Ninef, A. C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FILANO. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 877–885. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.104884>
- Perdana, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe, Issue 112). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Hilian Batin, M., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Fatima B. Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Timur: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI KOTA. *Manajemen*, 9(2), 216–224.
- Ramli, M. I., Rosanti, N., & Verawaty. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v3i1.259>
- Samosir, dkk. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*. 15 (2), 233-240.
- Santiani, K. M., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. 6(3), 33–41.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *EMBA*, 10(4), 320–330.
- Suarmanayasa, I. N., & Putri, V. F. (2025). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk mixue di kecamatan buleleng. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 620–629. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.97831>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sopiah, et al. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIXUE DI KINTAMANI. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 24–33.
- Wijaya, A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH. 7(1), 134–144.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik dan Implementasinya*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Dimensi dan Prinsip Kualitas Layanan*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.