

Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)

Vianandra Intan Puspanada^{a,*}, Suzy Widyasari^b

^{a,b} Universitas Stikubank, Indonesia

*e-mail: vianandraintanpuspanada@mhs.unisbank.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:

22 April 2024

Direvisi:

29 Mei 2024

Diterima:

8 Agustus 2024

Tersedia Online:

9 Oktober 2024

*Correspondence Author

Nama:

Vianandra Intan
Puspanada

e-mail:

vianandraintanpuspanada@mhs.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir*. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor sedangkan uji reliabilitas menggunakan tehnik *cronbach's alpha*. Selanjutnya, analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand trust, brand ambassadors and word of mouth on purchasing decisions. The population of this study was consumers of Wardah cosmetic products in Semarang City and the sampling technique used the purposive sampling method, which is a sampling method based on special considerations with a sample of 100 respondents. Data retrieval techniques by distributing questionnaires through google forms. Research instrument tests include validity tests and reliability tests. The validity test was carried out using factor analysis techniques while the reliability test used Cronbach's alpha techniques. Furthermore, data analysis used multiple linear regression tests, determination coefficient tests (R^2), f tests and t tests processed using IBM SPSS 26. The results of this study show that partially brand trust, brand ambassadors and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador*; Brand Trust; Purchase Decisions; Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, tindakan membeli dan menggunakan kosmetik bukan hanya sekedar keinginan, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi para wanita. Kosmetik dapat menutupi ketidaksempurnaan pada kulit, mengontrol minyak pada wajah dan meningkatkan kehalusan sentuhan pada kulit sehingga menunjang kepercayaan diri seorang wanita. Kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap kecantikan dan penampilan, sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar kosmetik terutama di Indonesia. Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 913 industri kemudian mengalami pertumbuhan di pertengahan tahun 2023 sebanyak 1.010 industri.

Salah satu merek kosmetik yang menjadi perbincangan banyak masyarakat Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik dalam negeri yang berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Pada tahun 1997 pertama kalinya Wardah mendapatkan sertifikat halal kemudian diikuti dengan sertifikasi Sistem Jaminan Halal pada tahun 2014. Dalam LPPOM MUI Halal Award 2023, Wardah mendapatkan tiga penghargaan, yaitu *Long Life Achievement*, *Best Social Contribution on Halal Ecosystem* dan *Favorite Halal Brand*.

Produk Wardah telah mencapai penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Perihal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Produk Kosmetik Wardah Tahun 2021-2023

Kategori Produk	TBI Tahun 2021	TBI Tahun 2022	TBI Tahun 2023
Lipstik	31,90%	27,20%	26,00%
BB cream	37,30%	25,70%	26,50%
Bedak padat	26,70%	24,70%	23,60%
Bedak tabur	20,60%	20,50%	19,30%
Serum wajah	25,30%	17,10%	18,70%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2021-2023 beberapa produk kosmetik Wardah berhasil meraih predikat *Top Brand*, namun hasil persentase *Brand Index* pada produk lipstik mengalami penurunan sebesar 1,20% (dari 27,20% pada tahun 2022 menjadi 26,00% pada tahun 2023). Selanjutnya, bedak padat mengalami penurunan sebesar 1,10% (dari 24,70% pada tahun 2022 menjadi 23,60% pada tahun 2023) dan bedak tabur sebesar 1,20% (dari 20,50% pada tahun 2022 menjadi 19,30% pada tahun 2023). Sedangkan BB cream dan serum wajah pada tahun 2023 mengalami peningkatan tetapi belum mencapai nilai *Brand Index* seperti pada tahun 2021. Menurunnya nilai *Brand Index* tersebut terjadi karena adanya penurunan pada *mind share*, *market share* dan *commitment share* kosmetik Wardah. Dengan banyaknya pesaing di industri kosmetik, konsumen mempunyai banyak pilihan produk kosmetik yang tersedia.

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam tahap akhir menentukan suatu keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:485) keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah kepercayaan merek. Menurut Tjiptono (2014:398) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi dengan segala resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Dengan terbentuknya kepercayaan merek oleh perusahaan maka, konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian terhadap produk pada merek tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Pingki dan Ekasasi (2023), Simangunsong dan Sitanggang (2023) dan Rahmadhani dan Ramli (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand ambassador. Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap

merek dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, Wardah memilih Dewi Sandra, Dinda Hauw dan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* karena dikenal oleh masyarakat luas, memiliki talenta dan terdapat kesesuaian dengan produk Wardah. Adanya seorang *brand ambassador*, diharapkan perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2023), Chintya dan Rismawati (2023) dan Rahayu et al (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winkok et al (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, komunikasi dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan *word of mouth* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain dengan membicarakan hal positif mengenai suatu produk, layanan dan merek. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya akan secara sukarela membagikan informasi dan pengalamannya kepada calon konsumen. Banyaknya informasi positif yang didapatkan oleh calon konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al (2023), Perwithasari dan Kurniawan (2022) dan Haryadi et al (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli mengenai merek mana yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:485) keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya seseorang harus memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu Kotler dan Keller (2016:198) juga menyatakan keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) mengemukakan bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian produk, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Lau dan Lee (1999:344) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999:345) terdapat tiga dimensi dan setiap dimensi memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek diantaranya:

1. *Brand characteristics* (karakteristik merek). Karakteristik merek memainkan peranan penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Konsumen akan menilai merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimensi karakteristik merek diukur dari tiga indikator, diantaranya *company brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (prediktabilitas merek) dan *brand competence* (kompetensi merek).
2. *Consumer-brand characteristics* (karakteristik perusahaan). Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik suatu merek akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Dimensi karakteristik perusahaan diukur dari empat indikator, diantaranya *trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan), *company reputation* (reputasi perusahaan), *perceived motives of the company* (motif yang dirasakan perusahaan) dan *company integrity* (integritas perusahaan).

3. *Consumer-brand characteristics* (karakteristik merek-konsumen). Merek dan konsumen merupakan kedua belah pihak yaitu yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Dimensi karakteristik ini diukur dari lima indikator, diantaranya *similarity between consumer's self-concept and brand personality* (kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek), *brand liking* (kesukaan merek), *brand experience* (pengalaman merek), *brand satisfaction* (kepuasan merek) dan *peer support* (dukungan teman sebaya).

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* akan mempromosikan produk secara terus menerus sesuai jangka waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus mampu menyampaikan visi dari suatu merek dan memiliki pengetahuan produk yang baik pada merek tersebut sehingga dapat menunjukkan nilai dari suatu produk dan mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Menurut Shimp dan Andrews (2014:258) *brand ambassador* adalah seorang pribadi baik itu aktor atau artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, Lea Greenwood (2012:88) juga menyatakan *brand ambassador* adalah sarana perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan produk yang dijual dengan publik atau calon konsumen. (Lea Greenwood, 2012:77) berpendapat bahwa *brand ambassador* dapat diukur melalui lima indikator diantaranya *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain dengan membicarakan hal positif mengenai suatu produk, layanan dan merek (Kotler dan Keller, 2016:645). Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* adalah kegiatan di mana konsumen memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan dan mau menjual suatu merek tersebut kepada orang lain. Selain itu, Babin et al (2005:135) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen karena merasa puas dengan suatu produk sehingga termotivasi untuk mendorong teman dan keluarga agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Babin et al (2005:136) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, diantaranya kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif terkait suatu produk yang digunakan kepada orang lain, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan mendorong terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang telah digunakannya.

Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman pada konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Simangunsong dan Sitanggang (2023), Rahmadhani dan Ramli (2022) dan Permana et al (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan *brand ambassador* untuk memasarkan produk, diharapkan konsumen memiliki ketertarikan atas produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Apriliani dan Hayuningtias (2023), Safitri et al (2023) dan Rahayu et al (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

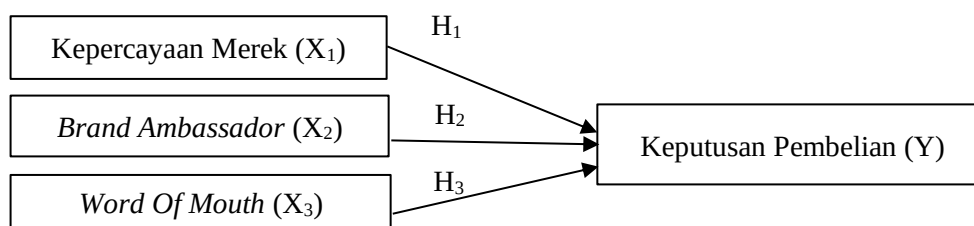
Hubungan Antara *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk membeli barang yang telah didengar dari orang lain. Setelah calon konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi dan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ustazah et al (2023), Octavia et al (2023) dan Sari et al (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini disusun kerangka pemikiran yang akan membahas tentang pengaruh kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2024

H_1 = Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 = *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_3 = *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama 26 hari, dari tanggal 3 Februari 2024 - 29 Februari 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Maka kriteria untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu konsumen produk kosmetik Wardah yang berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian, berdomisili di Kota Semarang dan mengenal Dinda Hauw sebagai bintang iklan kosmetik Wardah. Penentuan besarnya sampel yang digunakan untuk penelitian, dihitung dengan menggunakan rumus menurut Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau (0,1)

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis faktor sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Selanjutnya melakukan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 100 responden, yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan mengisi *google formulir*. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, alasan pembelian dan tingkat kepuasan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah yang disajikan dalam tabel deskripsi responden di bawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No.	Deskripsi responden berdasarkan:	Frequency	Percent (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	0
		Perempuan	100
			100.0
2.	Usia	17 - 22 Tahun	72
		23 - 28 Tahun	18
		29 - 34 Tahun	3
		35 - 40 Tahun	6
		> 40 Tahun	1
		Pelajar/Mahasiswa	65
			65.0
3.	Pekerjaan	Pegawai Negeri	8
		Pegawai Swasta	19
		Wiraswasta	8
			8.0
4.	Penghasilan per bulan	< Rp 3.000.000	67
		≥ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	19
		> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	8
		> Rp 5.000.000	6
5.	Frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir	1 - 3 kali	36
		4 - 6 kali	28
		7 - 9 kali	16
		≥ 10 kali	20
		Memiliki reputasi yang baik	28
6.	Alasan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah	Merasa aman	50
		Tertarik dengan bintang iklan	5
		Promosi yang dilakukan bintang iklan	8
		Rekomendasi dari teman	14
		Merasa cocok	3
7.	Tingkat kepuasan responden dalam penggunaan produk kosmetik Wardah	Sangat puas	72
		Puas	28
		Tidak puas	0
		Sangat tidak puas	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, semuanya adalah perempuan. Responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 72 orang, diikuti oleh kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 18 orang. Jadi, mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori usia muda. Responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan < Rp 3.000.000 sebanyak 67 orang, diikuti yang memiliki penghasilan ≥ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 19 orang. Sebanyak 36 orang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dalam satu tahun terakhir adalah 1-3 kali, diikuti dengan 28 orang melakukan pembelian 4-6 kali. Mayoritas responden membeli produk kosmetik Wardah karena merasa aman sebanyak 50 orang, diikuti oleh alasan memiliki reputasi yang baik sebanyak 28 orang. Selanjutnya, sebanyak 72 orang merasa sangat puas dengan produk kosmetik Wardah dan 28 orang merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah memenuhi atau melebihi harapan sebagian besar pengguna produk dari merek Wardah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik di kalangan responden dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor berdasarkan nilai KMO yang harus

dikehendaki adalah $> 0,5$ pada tiap variabel dan untuk masing-masing item dikatakan valid apabila nilai *loading faktor* adalah $> 0,4$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai KMO (> 0,5)	Loading Faktor (> 0,4)	Keterangan	
Kepercayaan Merek (X ₁)	Brand Characteristics				
	X1.1	0,906	0,743	Valid	
	X1.2		0,816	Valid	
	X1.3		0,799	Valid	
	Company Characteristics				
	X1.4		0,725	Valid	
	X1.5		0,732	Valid	
	X1.6		0,656	Valid	
	X1.7		0,651	Valid	
	Consumer-Brand Characteristics				
	X1.8		0,797	Valid	
	X1.9		0,790	Valid	
	X1.10		0,721	Valid	
	X1.11		0,849	Valid	
	X1.12		0,802	Valid	
	Brand Ambassador (X ₂)		X2.1	0,780	0,830
X2.2			0,858		Valid
X2.3		0,794	Valid		
X2.4		0,802	Valid		
X2.5		0,785	Valid		
Word Of Mouth (X ₃)	X3.1	0,714	0,870	Valid	
	X3.2		0,844	Valid	
	X3.3		0,896	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,849	0,775	Valid	
	Y1.2		0,789	Valid	
	Y1.3		0,841	Valid	
	Y1.4		0,843	Valid	
	Y1.5		0,833	Valid	
	Y1.6		0,785	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa dari output uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai KMO $> 0,5$ yang berarti bahwa penelitian ini dengan menggunakan 100 sampel memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Selain itu, nilai *loading faktor* pada setiap item pernyataan $> 0,4$ yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator untuk variabel kepercayaan merek, *brand ambassador*, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,932	$> 0,60$	Reliabel
Brand Ambassador (X_2)	0,873	$> 0,60$	Reliabel
Word Of Mouth (X_3)	0,839	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,932, variabel

brand ambassador sebesar 0,873, variabel *word of mouth* sebesar 0,839 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,896. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah handal, akurat dan konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu: kepercayaan merek (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *word of mouth* (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Persamaan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	Kepercayaan Merek (X_1)	0,663	0,000	H ₁ Diterima
	<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,185	0,005	H ₂ Diterima
	<i>Word Of Mouth</i> (X_3)	0,157	0,006	H ₃ Diterima
	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)			
	Adjusted R Square (R^2) = 0,763			
	F = 107,058 Sig = 0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 5 di atas, maka dapat disusun persamaan dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,663 X_1 + 0,185 X_2 + 0,157 X_3 + e.$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien (β_1) sebesar 0,663 lalu diikuti oleh variabel *brand ambassador* dengan nilai koefisien (β_2) sebesar 0,185 dan variabel *word of mouth* dengan nilai koefisien (β_3) sebesar 0,157. Nilai koefisien seluruh variabel bernilai positif, sehingga memiliki arti bahwa semakin baik kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Dengan merujuk pada tabel 5 di atas, nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,763 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang adalah sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai signifikansi $F \leq 0,05$. Dengan merujuk pada tabel 5 di atas, nilai F hitung Y sebesar 107,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria dan pemilihan variabel penjelas adalah tepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan suatu variabel dependen. Adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel apabila memiliki nilai sig $< 0,05$. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 5 di atas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator yang dibentuk dari 3 dimensi, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*. Sedangkan 12 indikator yang digunakan di antaranya *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *company reputation*, *perceived motives of the company*, *company integrity*, *similarity between consumer's self-concept and brand personality*, *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction* dan *peer support*.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variabel, kepercayaan merek memiliki nilai rata-rata 4,57 dan terdapat satu indikator yang paling dominan yaitu pernyataan yang menjelaskan tentang “Kepercayaan konsumen bahwa produk kosmetik Wardah adalah produk kosmetik yang halal” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,74 yang berarti bahwa konsumen setuju bahwa produk kosmetik Wardah adalah produk kosmetik yang halal. Berdasarkan deskripsi responden pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasa sangat puas menggunakan produk kosmetik Wardah. Responden juga memiliki penilaian atau tanggapan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan merek. Apabila kepercayaan merek semakin meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pingki dan Ekasasi (2023), Simangunsong dan Sitanggang (2023) dan Permana et al (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator, yaitu *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Menurut responden bahwa Dinda Hauw sebagai bintang iklan dari produk kosmetik Wardah memiliki keahlian, Dinda Hauw merupakan figur yang tepat untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah, memiliki kredibilitas yang tinggi, memiliki daya tarik yang sangat besar dan memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variabel, *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata 4,75 dan terdapat dua indikator yang paling dominan yaitu pernyataan yang menjelaskan tentang “Dinda Hauw sebagai bintang iklan dari produk kosmetik Wardah memiliki keahlian untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76. Kemudian pernyataan yang menjelaskan tentang “Dinda Hauw sebagai bintang iklan dari produk kosmetik Wardah memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” juga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan dapat dianggap sebagai nilai tambah yang penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik Wardah. Berdasarkan deskripsi responden pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa seorang pelajar/mahasiswa cenderung aktif mengikuti perkembangan zaman, terutama di media sosial. Oleh karena itu, mereka mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2023), Chintya dan Rismawati (2023) dan Rahayu et al (2022) yang menyatakan bahwa

brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif terkait suatu produk yang digunakan kepada orang lain, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang telah digunakannya. Menurut responden keputusan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena pengaruh dari konsumen pengguna produk kosmetik Wardah lainnya, adanya rekomendasi dari orang lain dan adanya dorongan dari teman, keluarga dan atau relasi.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variabel, *word of mouth* memiliki nilai rata-rata 4,53 dan terdapat satu indikator yang paling dominan yaitu pernyataan yang menjelaskan tentang “keputusan pembelian produk kosmetik Wardah karena adanya rekomendasi dari orang lain” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54 yang berarti bahwa konsumen setuju bahwa melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena adanya rekomendasi dari orang lain. Berdasarkan deskripsi responden pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 17-22 tahun, diikuti oleh responden berusia 23-28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia muda, di mana pada rentang usia tersebut individu cenderung melakukan beberapa kegiatan dan terjalinnya komunikasi yang aktif dengan individu-lain. Selain itu, didukung juga dengan seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat dipastikan bahwa ketika berinteraksi dengan orang lain, seperti teman, keluarga, dan atau relasi, mereka cenderung membicarakan produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, *word of mouth* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al (2023), Perwithasari dan Kurniawan (2022) dan Haryadi et al (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek, *brand ambassador* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,763 atau 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang dan penelitian ini dilakukan hanya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur data. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. (2005). Modelling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133- 139.
- Chintya, M., & Rismawati (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1-21.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Haryadi, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc, 2(2), 8-17.

- Haryanto, K. G., & Aquinia, A. (2023). Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1381-1391. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6962>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. 17e Global Edition: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15e. Global Edition: Pearson.
- Lau, G. T & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 02(02). 157-167. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Permana, F. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Pingki, E. & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Journal STIM YKPN*, 4(1), 115-128.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 835-850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1), 29-36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Rahayu D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>
- Rahmadhani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Pabean*, 4(2), 231-238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*. (February-March).
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446-3455. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1647>
- Sari, V. F., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 362-372. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3359>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Index Gramedia
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat
- Simangunsong., E & Sitanggang, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 23(1), 122-139.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.

Ustazah, R. P., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 734–741. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4426>

Winkok, J. P., William., & Joe, S. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(02), 126-139. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1016>