



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Hana Selfiana, Retno Susanti

Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

hanaselfiana0@gmail.com

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda 18, Kadipiro, Surakarta

Korespondensi penulis: hanaselfiana0@gmail.com

Abstract. The aim of this research is to analyze the significance of the influence of brand ambassadors, brand image and price perceptions on purchasing decisions for Emina cosmetic products in Surakarta. This research is a survey with data types using qualitative and quantitative data. Data sources use primary data and secondary data. The population in this research are all consumers who use Emina products in Surakarta. The total research sample was 100 people with a sampling technique using purposive sampling. Data analysis uses descriptive analysis, multiple linear regression test, *t* test, *F* test and coefficient of determination test. The research results show that brand ambassadors have a significant influence on purchasing decisions for Emina cosmetic products in Surakarta, brand image has no significant influence on purchasing decisions for Emina cosmetic products in Surakarta and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions for Emina cosmetic products in Surakarta. The *F* test results show a calculated *F* value of 38.275 with a significance value (*p*-value) of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test result (adjusted *R*²) is 0.530, meaning that the contribution of the independent variables to the dependent variable is 53%.

Keywords: brand ambassador, brand image, price perception, purchasing decisions.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta. Penelitian ini merupakan survei dengan jenis data menggunakan kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk Emina yang berada di Surakarta. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji *t*, uji *F* dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta, *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta. Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung 38,275 dengan nilai signifikansi (*p*-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R*²) sebesar 0,530, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 53%.

Kata kunci: brand ambassador, brand image, persepsi harga, keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Ketertarikan konsumen khususnya konsumen wanita untuk produk kecantikan tak ada habis-habisnya, tak hanya bagi orang dewasa tetapi sekarang tidak sedikit pula remaja yang menggunakannya. PT Paragon *Technologi and Innovation* merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia yang berdiri pada tahun 1985. Awal mulai rilis kosmetik dengan *brand* Emina membidik pasar anak muda dengan *tagline* “born to be love”, dimana Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing. Penjualan dari *brand* Emina dalam *Top Brand Award* memasuki urutan ke lima produk yang

cukup laris di pasar masyarakat. Perbandingan dengan produk lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kosmetik

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Award</i>
Pond's	17,80%
Garnier	17,10%
Clean and Clear	9,40%
Wardah	8,20%
Emina	6,40%
Acnes	4,20%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023).

Berdasarkan tabel perbandingan penjualan produk kosmetik di atas, permasalahan pada Emina yang terkait pada penjualan selama periode tahun 2023, yaitu Emina belum menempati posisi paling atas penjualan produk jika dibandingkan dengan produk pesaing. Merek Emina juga dinyatakan cukup stabil, dibuktikan dengan kondisi Emina yang masuk dalam lima posisi kosmetik terbaik, hal ini membuktikan bahwa konsumen Emina cukup stabil dalam melakukan pembeliannya.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Emina di wilayah Surakarta. Berdasarkan observasi bahwa wilayah Surakarta sering adanya *event* terkait produk Emina, mulai dari *Beauty Event Day 2023* yang diselenggarakan di Atrium The Park pada November 2023 (@happybeautyday.fest). Emina juga sering mengadakan Emina *Beauty Class* di wilayah Surakarta dan juga Emina *Eureka Fest 2023* (www.instagram.com-eminacosmetics_2023). Banyaknya *event* terkait Emina menjadikan pihak Emina harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan dorongan supaya konsumen mampu menetapkan keputusan akhir untuk membeli produk Emina. Banyak faktor yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen. Menurut Sunyoto (2017:82), “Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen, lingkungan dan stimulasi pemasaran”. Keputusan pembelian konsumen diharapkan mampu mencapai target tujuan dari pihak Emina dalam memaksimalkan hasil penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Brand ambassador dapat memicu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk barang maupun jasa. *Brand ambassador* biasanya identik dengan tokoh artis yang sedang naik daun pada media sosial. Menurut Firmansyah (2019: 125)

“*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*”. Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian yang dilakukan kepada responden, diperoleh informasi bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Emina responden tidak begitu memperhatikan siapakah yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Emina sering melakukan pergantian *brand ambassador* dengan mengangkat *talent* pada *Emina Girl Gang Ambassador* yang merupakan sebuah komunitas gang *ambassador* produk lokal yang banyak anggotanya, sehingga tidak menonjolkan satu tokoh utama. Penelitian dari Arista dan Fikriyah (2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Fazirah dan Susanti (2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image dari sebuah produk mampu menjadi titik tolak ukur calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu produk ketika memiliki citra yang baik, maka banyak konsumen yang meminati produk tersebut, dan begitupun sebaliknya. *Brand image* adalah gambaran sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mampu tertarik dengan produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016: 330). Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian yang dilakukan kepada responden, banyak responden yang mengakui tentang banyaknya produk kosmetik yang beredar dimasyarakat, bahkan tidak jarang responden yang kurang mengetahui detail apa saja produk dari Emina, hal ini dikarenakan citra produk Emina masih belum menyebar pada masyarakat luas. Penelitian dari Sulistyawati, Istiqomah, Mustofa, Diski, Melati dan Rahadhini (2023) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Octavia, Erlinda dan Lau (2023) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga menjadikan perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Menurut Tjiptono (2015: 76) “Persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai atau atribut barang dan jasa yang diharapkan”. Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, responden masih ada yang menyatakan bahwa persepsi harga produk Emina terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa produk kosmetik lainnya, dikarenakan masih banyaknya produk serupa diluaran yang memiliki kelebihan yang unggul dengan harga yang jauh lebih di bawah. Salah satu produk pembanding antara harga produk Emina dengan produk pesaing dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perbandingan Harga Sabun Muka Produk Kosmetik

<i>Brand</i>	<i>Market Place Shopee</i>
Pond's <i>Bright</i> 100 ml	Rp 23.350
Garnier 100 ml	Rp 22.990
Clean and Clear 100 ml	Rp 17.950
Wardah 100 ml	Rp 26.754
Emina 100 ml	Rp 23.790
Acnes 100 ml	Rp 23.250

Sumber: www.shopee.com (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga dari produk Emina terbilang tinggi jika dibandingkan dengan harga produk serupa lainnya, hal inilah yang memicu tumbuhnya persepsi harga yang mahal produk Emina di mata konsumen. Penelitian dari Rangan, Wenas dan Lintang (2022) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Sulistyawati, Istiqomah, Mustofa, Diski, Melati dan Rahadhini (2023) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Survei pada Pengguna Produk Kosmetik Emina di Surakarta)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli”. Menurut Tjiptono (2015: 22) “Keputusan pembelian adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa serta pengambilan keputusan”. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam perilaku konsumen untuk menentukan, membeli dan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan pada sudut pandang alternatif yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 183), indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih salah satu dari berbagai macam alternatif yang ada.

2) Pilihan Merek

Konsumen mempunyai hak untuk menentukan merek yang ingin mereka pilih dan memutuskan pembelian pada merek tersebut.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen menetapkan pilihan penyedia jasa yang hendak digunakan dengan pertimbangan seperti harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan berbelanja.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih periode dalam melakukan pembelian yang tepat

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa jumlah barang yang ingin dibeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen menentukan metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Barnes dan Greenwood (2018: 74) “*Brand ambassador* adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang harapan untuk meningkatkan penjualan perusahaan”. Menurut Shimp (2015: 2) “*Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh Masyarakat populer dan *endorser*”. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu bentuk alat strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand*, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy (2018: 265) indikator *brand ambassador*, antara lain:

1) Popularitas

Popularitas diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *brand ambassador* oleh target.

2) Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*, misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.

3) Daya Tarik

Daya tarik terlihat dari pada saat target konsumen menyukai penampilan fisik dari *brand ambassador* maka target akan gampang dipersuasi.

4) Kekuatan

Kekuatan digunakan untuk menilai apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

c. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016: 330) “*Brand image* adalah menggambarkan ekstrinsik produk atau layanan, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 133) “*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap komponen produk, layanan, merek dan kualitas penawaran pemasaran”. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen atau apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau tidak langsung melalui mendengar, melihat dan mempelajari. Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) indikator *brand image*, yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan hal yang dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan hal yang bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah sebuah *brand* yang dimana harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru para pesaing.

d. Persepsi Harga

Menurut Firmansyah (2019: 189) “Persepsi harga adalah suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 186) “Persepsi harga adalah persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu mempengaruhi kepuasan pembelian”. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap harga dilihat dari tingi dan rendahnya harga yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 278) indikator persepsi harga, antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

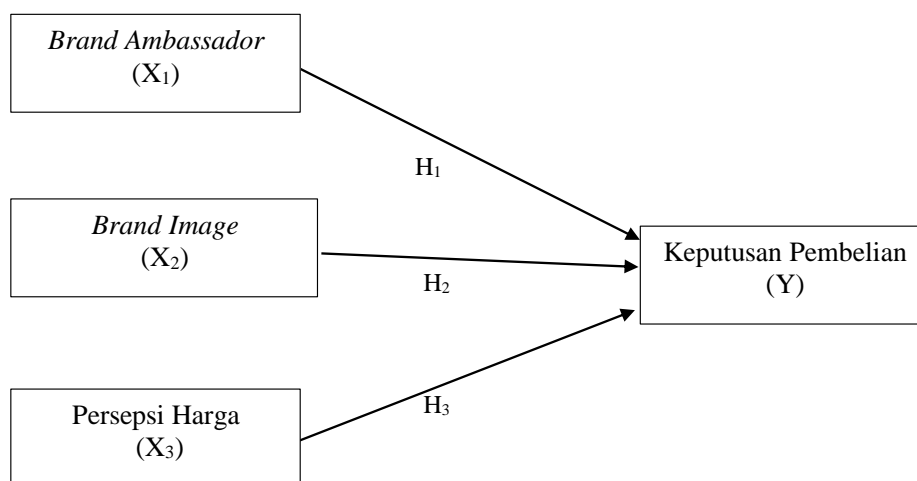
3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

Kerangka Pemikiran



Sumber: SOSHUMDIK (2022).

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.

H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.

H₃: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Penelitian

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Top Brand Index Produk Kosmetik

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)	5,721	2,839		2,015	0,047
<i>Brand Ambassador</i>	0,424	0,133	0,256	3,189	0,002
<i>Brand Image</i>	-0,079	0,068	-0,081	- 1,156	0,251
Persepsi Harga	0,661	0,096	0,555	6,877	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,721 + 0,424 X_1 + (-0,079 X_2) + 0,661 X_3$$

2. Uji t

Tabel 4. Top Brand Index Produk Kosmetik

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,721	2,839		2,015	0,047
Brand Ambassador	0,424	0,133	0,256	3,189	0,002
Brand Image	-0,079	0,068	-0,081	-1,156	0,251
Persepsi Harga	0,661	0,096	0,555	6,877	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Pada variabel *Brand ambassador* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” terbukti kebenarannya. Pada variabel *Brand image* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,251 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, H_2 yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Pada variabel Persepsi harga diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” terbukti kebenarannya.

3. Uji F

Tabel 5. Top Brand Index Produk Kosmetik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	517,909	3	172,636	38,275	0,000 ^b
1 Residual	433,001	96	4,510		
Total	950,910	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 38,275 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (*brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), persepsi harga (X_3)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Top Brand Index Produk Kosmetik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,738 ^a	0,545	0,530	2,124

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,530, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas (*brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), persepsi harga (X_3)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 53%. Sisanya ($100\% - 53\%$) = 47% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya: promosi, kualitas produk, dan keunggulan merek.

Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah tokoh yang digunakan dengan tujuan untuk memperagakan pemakaian sebuah produk dengan kontrak masa waktu yang telah ditentukan antar kedua belah pihak. Pemilihan *brand ambassador* biasanya mengangkat tokoh artis yang sedang naik daun pada masa itu dengan maksud masyarakat mudah mengenali dan mampu terbujuk untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler dan Keller, 2016: 55). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Arista dan Fikriyah (2022); Situmorang, Adlina dan Siregar (2022) dan

Suleman dan Prasetyo (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,251 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa *brand image* digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap komponen produk, layanan, merek dan kualitas penawaran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sebuah *brand image* tidak menjadikan penawaran pemasaran produk harus mencapai sebuah pembelian (Schiffman dan Wisenblit (2015: 133). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Octavia, Erlinda dan Lau (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa persepsi harga diawali proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk yang sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan memicu sebuah keputusan pembelian, apabila persepsi harga tinggi maka konsumen menjadikan konsumen akan memiliki keraguan dalam menetapkan keputusan, sedangkan persepsi harga terjangkau akan memicu tumbuhnya keputusan (Tjiptono, 2015: 76). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Satria dan Anggrainie (2023); Rangan, Wenas dan Lintong (2022) dan Sari (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.
2. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk kosmetik Emina sebaiknya menggunakan *brand ambassador* yang semakin memiliki kekuatan untuk menarik konsumen sehingga konsumen membeli produk Emina karena semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh ajakan *brand ambassador*.
2. Produk kosmetik Emina sebaiknya semakin meningkatkan keunggulan asosiasi merek sehingga sangat memuaskan dan memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen dan semakin memiliki ciri khas kosmetik dengan keidentikan warna yang sesuai dengan kriteria remaja.
3. Produk kosmetik Emina sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga pasaran Emina semakin sebanding dengan produk sejenis lainnya.
4. Produk kosmetik Emina sebaiknya selalu memperhatikan waktu pembelian konsumen sehingga konsumen selalu rutin membeli produk Emina.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah dan Sitorus. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam". *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8, No. 1, Hal. 328-340.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNISRI*. Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arista dan Fikriyah. 2022. "The Perfect of Halal Label, Price and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoharjo Regency". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 9, No. 4, Hal. 453-466.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.

Jakarta.

- Barnes, Greenwood. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, edisi 3*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fazirah dan Susanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta". *Jurnal Ekonomi Dewantara*. Vol. 5, No. 3, Hal. 246-254.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariare Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 th edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Alih Bahasa: Bob sabran, Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Octavia, Erlinda dan Lau. 2023. "Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Semarang". *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2, Hal. 157-167.
- Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Universitas Udayana. Denpasar.
- Rangian, Wenas dan Lintong. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon". *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 3, Hal. 284-294.
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rossiter, J. R dan Percy, L. 2018. *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia. Jakarta.
- Sari. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff di Tasikmalaya". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 1, No. 11, Hal. 3980-3983.
- Satria dan Anggrainie. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 1, Hal. 240-253.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2015. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5*. Erlangga. Jakarta.
- Situmorang, Adlina dan Siregar. 2022. "The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Productions in Medan City". *Jurnal Ekonomi*

Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital. Vol. 1, No. 2, Hal. 105-117.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suleman dan Prasetyo. 2022. "The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Product Purchase Decisions Nature Republic". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 3, Hal. 932-940.

Sulistyawati, Istiqomah, Mustofa, Diski, Melati dan Rahadhini. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2, Hal. 770-778.

Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Edisi 3*. CAPS. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

www.compas.co.id, 2023