

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

Ariel Anggistia Putri¹, Listri Herlina²,
Astrin Kusumawardani³

Program Studi Manajemen¹,
Program Studi Manajemen², Program Studi Akuntansi³
Universitas Indonesia Membangun^{1,2,3}, Bandung

arielanggistia@student.inaba.ac.id¹,
listri.herlina@inaba.ac.id²,
astrin.kusumawardani@inaba.ac.id³

Received: 2025-01-22. **Revised:** 2025-02-25. **Accepted:** 2025-03-03. **Issue Period:** Vol.9 No.2 (2025), Pp. 474-487

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Madame Gie di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik yang digunakan adalah *probability sampling*, di mana sampel dipilih secara acak dari pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *path analysis* (analisis jalur) untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi pelanggan, sementara kualitas produk dan *brand ambassador* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image*, meningkatkan kualitas produk, dan memilih *brand ambassador* yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand ambassadors on consumer purchasing decisions for Madame Gie products in Bandung City. A quantitative research method with descriptive and verification approaches is employed. The sampling technique used is probability sampling, where respondents are selected randomly from accessible customers. Data are analyzed using path analysis to determine the relationships among the studied variables. The findings indicate that product quality, brand image, and brand ambassadors each have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions. Among these factors, brand image exerts the strongest influence on customer perceptions, while product quality and brand ambassadors play crucial roles in enhancing consumer purchase intention. Therefore, companies should



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

reinforce their brand image, enhance product quality, and strategically select brand ambassadors to foster customer loyalty. This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand ambassadors on consumer purchasing decisions for Madame Gie products in Bandung City. The analysis is conducted both partially (individually) and simultaneously (collectively). A quantitative research method with descriptive and verification approaches is employed. The sampling technique used is probability sampling, where respondents are selected randomly from accessible customers. Data are analyzed using path analysis to determine the relationships among the studied variables. The findings indicate that product quality, brand image, and brand ambassadors each have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions. Among these factors, brand image exerts the strongest influence on customer perceptions, while product quality and brand ambassadors play crucial roles in enhancing consumer purchase intention. Therefore, companies should reinforce their brand image, enhance product quality, and strategically select brand ambassadors to foster customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Ambassador and purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, teknologi mengalami perkembangan yang signifikan dan dirasakan oleh masyarakat diseluruh dunia terutama di Indonesia. Globalisasi memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perekonomian. Kecanggihan teknologi internet digunakan oleh masyarakat untuk membantu kelangsungan hidupnya. Hal ini digunakan dalam beberapa bidang, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Pesatnya pertumbuhan teknologi, telah mendorong perkembangan sektor ekonomi melalui inovasi dalam bisnis, yang berkontribusi pada peningkatan kegiatan usaha di Indonesia, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial. Saat ini, beberapa pasar *e-commerce* yang berkembang pesat termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan platform sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Aplikasi-aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjual dan mempromosikan produk seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari [1].

Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, serta gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau melindungi atau menjaga tubuh tetap sehat [2]. Di Indonesia industri kosmetik mengalami Perkembangan sangat pesat. Berikut Gambar Grafik penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2019-2023:



Gambar 1.1 Penjualan kosmetik di Indonesia

Sumber: kediri.jatimtimes.com



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pada Gambar 1.1 menunjukkan grafik bahwa penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya yang artinya bahwa minat pada kosmetik semakin meningkat. Indonesia bukan hanya menjadi target atau konsumen pasar, tetapi juga menjadi pemeran utama dalam pasar kosmetik[3].

Madame Gie di produksi oleh PT.Tjindatama Mulia milik Teddy Tjhin bekerja sama dengan Gisella Anastasya sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mempromosikan produk agar menarik perhatian konsumen dengan citra mereka. Beberapa produk merek kosmetik ini sangat murah dibandingkan merek lain. Madame Gie memasarkan produknya melalui *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Bili, Tiktok Shop) dan Sosial Media Instagram bernama (@madame.gie [4]. Berikut Top Brand Eyeshadow di Ecommerce shopee dan Tokopedia 2024:



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.2 Top 7 Brand Eyeshadow di E-commerce

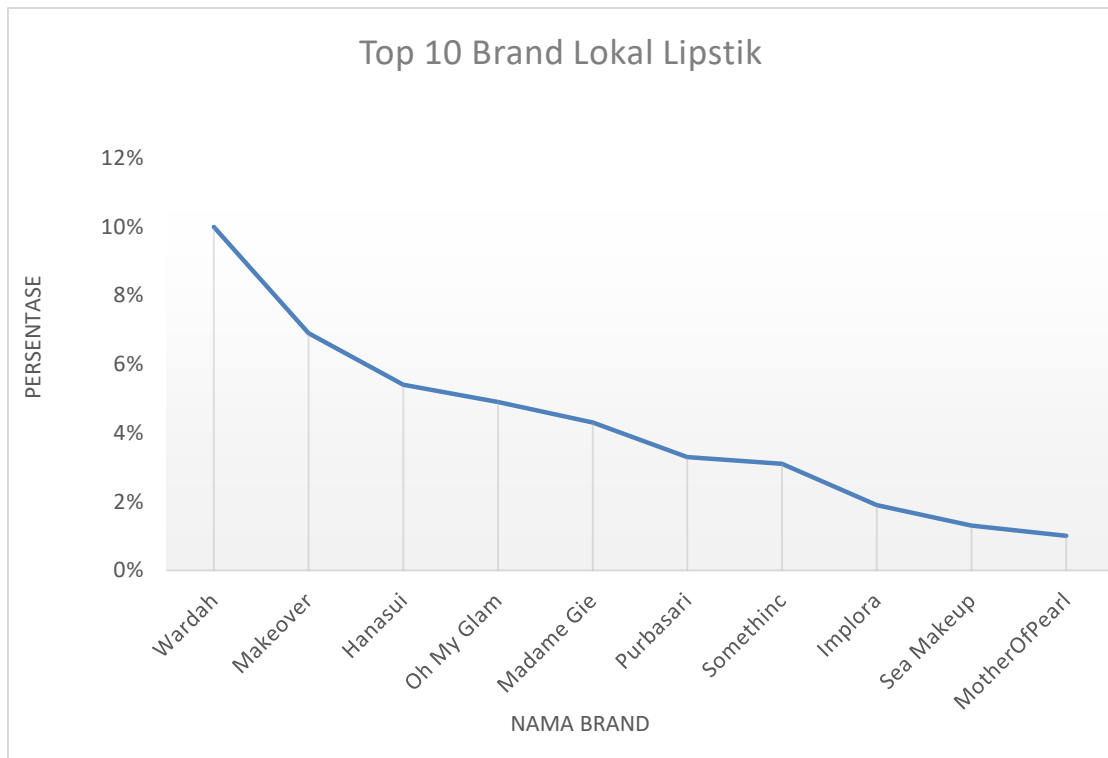
Sumber: Data pengolahan pangsa pasar compas.co.id Diakses Tanggal 16 Desember 2024

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Focallure menempati peringkat pertama dalam grafik berdasarkan kategori merek. Produk yang berasal dari luar negeri ini berhasil meraih posisi teratas sebagai posisi pertama top *brand eyeshadow* di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Mei 2023 sementara itu Madame Gie berada di peringkat ketiga dengan total penjualan sebanyak 7.500 unit [5]. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menjadikan Madame Gie sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian *eyeshadow*. Berikut Top Brand lipstick terlaris di Shopee dan Tiktok Shop pada tahun 2024:



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 1. 3 Top 10 Brand Lokal Lipstik

Sumber: Data pengolahan pangsa pasar compas.co.id Diakses Tanggal 16 Desember 2024

Pada Gambar 1.3 menunjukan bahwa wardah menempati peringkat pertama. Produk ini mampu menduduki posisi pertama sebagai top *brand* lipstik di Shopee dan Tokopedia periode april 2024 [6]. Dari data tersebut menunjukan bahwa kosmetik Madame Gie belum berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen. Kualitas produk masih mengalami beberapa kendala, seperti pada seri lipstik, ketika gunakan oleh pelanggan membuat bibir kering, terasa kaku, dan tidak nyaman dipakai. Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa kualitas produk kurang baik, seperti pada seri lipstik, ketika gunakan oleh pelanggan membuat bibir kering, terasa kaku, dan tidak nyaman dipakai. Selain itu, pada tanggal 1 Juni 2022, BPOM mengeluarkan surat peringatan tentang beberapa produk yang mengandung zat yang dilarang dan berbahaya, seperti pada produk kosmetik *Blush on Shade Sweet Cheek* nomor 03, yang mengandung pewarna merah K3 yang berbahaya dan produk nail sheil shade 10 & 14 mengandung pewarna berbahaya merah K10[7]. Madame Gie mengalami kerugian yang cukup besar karena menurunnya jumlah pembelian dan dimusnahkannya produk yang mengandung zat berbahaya sebesar kurang lebih 1 ton [8].

Dengan adanya *brand ambassador* Madame Gie yang diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk Madame Gie dengan baik. Namun, pada akhir 2020, Gisel menjadi perhatian media karena berita negatif yang menyebar, yang berdampak pada reputasi merek dan Madame Gie secara keseluruhan [9]. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dikaji lebih lanjut apakah Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Madame Gie.

II. METODE DAN MATERI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif , yang ditandai dengan kerangka deskriptif dan yang dapat diverifikasi. Metodologi penelitian kuantitatif mewakili kategori penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

yang dibedakan oleh perencanaan sistematis dan struktur yang terdefinisi dengan jelas dari awal penelitian hingga perumusan desain penelitian [10].

2.1. Objek penelitian

Objek penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran kepada mahasiswa yang berada di Kota Bandung [10].

2.2. Populasi dan Teknik Sampling

Kurniwan & Puspitaningtyas (2016:68) mengemukakan bahwa populasi merupakan “kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan.”, populasi dalam penelitian ini mahasiswa pengguna produk Madame Gie di Kota Bandung dari populasi ditarik sebuah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi [11].

Menurut Digdowiseiso (2017:76) sampel merupakan “sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi.” [12]. Maka menggunakan teknik *Probability sampling* adalah probabilitas setiap anggota sampel dapat ditentukan. sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur (anggota) dari populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel [12]. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Untuk menentukan besarnya sampel (jumlah responden) yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus dari Slovin [10], yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 (0,1)^2}$$

$$= 99 \approx 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diambil sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner menurut Digdowiseiso (2017:46), angket (kuesioner) “merupakan langkah dalam memformulasikan sebuah proses guna mengumpulkan data primer dirancang dengan memperhatikan kaidah kalimat baku ejaan yang disempurnakan sehingga mampu dimengerti dan tidak memiliki makna ganda.” [12]. Kuesioner di sebarakan secara daring melalui media sosial berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas dan karakteristik responden dengan menggunakan skala likert
2. Studi Kepustakaan ialah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti, antara lain berkenaan dengan Keputusan Pembelian [13], Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador*.
3. Riset Online ialah teknik pengumpulan data yang berasal dari situs situs atau Website yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian [14].

2.4. Operasional Variabel



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 2. 1 Operasional Variable1

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) [15] menyatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi."	1. Pilih Produk	1. Konsumen akan membeli produk yang memiliki Manfaat, Keunggulan dan Nilai Baginya	1	Ordinal
		2. Pilih Merk	1. Citra Produk 2. Popularitas Produk	2 3	
		3. Pemilihan Saluran Pembelian	1. Kemudahan Mendapat Produk	4	
		4. Jumlah Pembelian	1. Kebutuhan akan pembelian produk	5	
		5. Waktu Pembelian	1. Waktu pembelian produk	6	
		6. Metode Pembayaran	1. Ketersediaan berbagai metode pembayaran	7	
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Perwitasari & DS, 2018) [16] , "Kualitas produk merupakan kinerja produk saat menjalankan fungsi-fungsinya, yang diantaranya seperti <i>durabilitas</i> , <i>keunggulan</i> , <i>ketepatan</i> , <i>kemudahan</i> dalam penggunaan serta <i>pemeliharaan</i> , dan berbagai atribut yang lain"	1. Bentuk (<i>form</i>)	1. Bentuk Sebuah Produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk	1	Ordinal
		2. Fitur (<i>feature</i>)	1. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut	2	
		3. Penyesuaian (<i>customization</i>)	1. Mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk	3	
		4. Kualitas Kinerja (<i>performace quality</i>)	1. Tingkat dimana karakter utama produk beroperasi	4	
		5. Kesesuaian Kualitas (<i>conformance Quality</i>)	1. Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	5	



<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam ingatannya (Keller, 2020) [17].	1. Citra Fungsional	1. Produk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	Ordinal
		2. Citra Emosional	1. Konsumen merasa puas ketika menggunakan produk.	2	
		3. Keunikan Merek	1. Merek mempunyai keunikan yang membedakannya dengan pesaing.	3	
		2. Reputasi dan Kredibilitas	3. Merek mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.	4	
		4. Popularitas Merek	5. Merek dikenal luas di kalangan masyarakat.	5	
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	<i>Brand Ambassador</i> sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran)	1. <i>Brand ambassador</i> berpopularitas tinggi dan citra yang baik dikalangan masyarakat luas. dan berprestasi	1	Ordinal
		2. <i>Credibility</i> (kredibilitas)	1. <i>Brand ambassador</i> dipandang jujur dalam menyampaikan informasi mengenai brand Madame Gie pada konsumen.	2	

	meningkatkan penjualan perusahaan tersebut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74) [18]	3. <i>Attraction</i> (daya tarik)	1. Konsumen tertarik Penampilan <i>Brand ambassador</i> merepresentasikan slogan Madame Gie sebagai Generasi Muda dengan penyampain yang unik.	3	
		4. <i>Power</i> (kekuatan)	1. Konsumen tertarik membeli brand tersebut setelah mengetahui <i>brand ambassador</i> sebagai <i>brand</i> tersebut	4	

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Uji Validitas

Kurniwan & Puspitaningtyas (2016:97) uji validitas adalah “uji yang digunakan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.”, suatu pertanyaan valid apabila melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang diteliti [11].

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pernyataan yang ada, peneliti melakukan analisis korelasi produk momen pearson dengan sampel sebanyak 100 responden. Peneliti membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih < dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid [19].

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,738	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y.2	0,672	0,195	0,001	<0,05	Valid
	Y.3	0,517	0,195	0,002	<0,05	Valid
	Y.4	0,631	0,195	0,003	<0,05	Valid
	Y.5	0,808	0,195	0,004	<0,05	Valid
	Y.6	0,672	0,195	0,005	<0,05	Valid
	Y.7	0,823	0,195	0,006	<0,05	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,768	0,195	0,007	<0,05	Valid
	X1.2	0,802	0,195	0,008	<0,05	Valid
	X1.3	0,805	0,195	0,009	<0,05	Valid
	X1.4	0,716	0,195	0,010	<0,05	Valid
	X1.5	0,822	0,195	0,011	<0,05	Valid
Brand Image	X2.1	0,753	0,195	0,012	<0,05	Valid
	X2.2	0,860	0,195	0,013	<0,05	Valid



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	X2.3	0,780	0,195	0,014	<0,05	Valid
	X2.4	0,769	0,195	0,015	<0,05	Valid
	X2.5	0,766	0,195	0,016	<0,05	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0,883	0,195	0,017	<0,05	Valid
	X3.2	0,889	0,195	0,018	<0,05	Valid
	X3.3	0,859	0,195	0,019	<0,05	Valid
	X3.4	0,880	0,195	0,020	<0,05	Valid

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua pernyataan setiap variabel menunjukkan hasil bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian item-item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid [24] .

3.2. Uji Reliabilitas

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) uji reliabilitas digunakan untuk “mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.” [11]. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* yang akan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel penelitian. Dengan asumsi jika nilai koefisien variabel $>$ 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel, dan jika nilai koefisien variabel $<$ 0,60 [20] maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,841	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,845	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2019 : 147) uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai probabilitas $>$ 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai probabilitas $<$ 0,05 maka distribusi data dinyatakan tidak normal [21].

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.34099131
Most Extreme Differences	Absolute	0.114
	Positive	0.114
	Negative	-0.094
Test Statistic		0.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa nilai Sig 0,007 > 0,05, maka uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas [22].

Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	0.995	1.866	0.065
	X1	-0.223	0.090	-0.453	0.015
	X2	0.155	0.102	0.303	0.131
	X3	0.060	0.083	0.112	0.469

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai Sig tiap variabel adalah > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan cara melihat VIF masing-masing variabel independen, apabila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas [22].

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.809	1.480	3.924	0.000		
	X1	0.430	0.133	3.233	0.002	0.295	3.385
	X2	0.580	0.152	3.822	0.000	0.248	4.035
	X3	0.152	0.123	1.240	0.218	0.412	2.429

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel > 0,01 dan seluruh nilai VIF < 10, sehingga penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas [23].

3.4 Uji Regresi Linier Berganda



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda ini dapat mengukur seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian [12].

Tabel. 3.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.809	1.480		3.924	0.000
	X1	0.430	0.133	0.339	3.233	0.002
	X2	0.580	0.152	0.437	3.822	0.000
	X3	0.152	0.123	0.110	1.240	0.218

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.809 + 0.430 + 0.580 + 0.152 + e \text{ [10]}$$

3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi, variabel dependen nilai r^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 [22]. Jika nilai koefisien determinasi = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan jika nilai koefisien determinasi = 1, berarti variasi variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X) [22].

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0.689	0.679	2.377

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square (R²) sebesar 0,689 atau sebesar 68,9%, maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,9%, dan sisanya sebesar 31,1% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini [10].

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Uji t berguna untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya [22].

Tabel 3.8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.809	1.480		3.924	0.000
	X1	0.430	0.133	0.339	3.233	0.002
	X2	0.580	0.152	0.437	3.822	0.000
	X3	0.152	0.123	0.110	1.240	0.218

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji t (parsial), diketahui nilai signifikansi tiap variabel yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independent pada variabel dependen adalah sebagai berikut [10].

1. Pada variabel X1 Kualitas Produk, diperoleh nilai Sig 0,002 < 0,005 dan nilai t hitung 3,233 > 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 Kualitas Produk terhadap Y Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel X2 *Brand Image*, diperoleh nilai Sig 0,000 < 0,005 dan nilai t hitung 3,822 > 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X2 *Brand Image* terhadap Y Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel X3 *Brand Ambassador*, diperoleh nilai Sig 0,218 > 0,005 dan nilai t hitung 1,240 < 1,985. Dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 *Brand Ambassador* terhadap Y Keputusan Pembelian.

3.6.2 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen [19].

Tabel 3.9 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.456	3	400.485	70.864	.000 ^b
	Residual	542.544	96	5.651		
	Total	1744.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primel diolah Peneliti Januari 2025

Berdasarkan tabel 3.9 hasil uji f (simultan) didapat nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa X1 Kualitas Produk, X2 *Brand Image* dan X3 *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Y Keputusan Pembelian.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi berganda 0,430 yang berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,430 satuan. Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial, diperoleh nilai signifikansi 0,002 < 0,005 dengan H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian [10].

3.7.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi berganda 0,580 yang berarti *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,580 satuan. Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial, diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,005 dengan H0 ditolak dan H2 diterima, maka terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian [24].



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1772

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

3.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien regresi berganda 0,152 yang berarti *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,152 satuan. Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial, diperoleh nilai signifikansi $0,218 < 0,005$ dengan H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian [10].

3.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,830, serta diperoleh nilai dari uji hipotesis f secara simultan adalah $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian [10].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Bandung memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador* secara masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Kota Bandung.

REFERENASI

- [1] Ernawati, R., et.al (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-208. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663/2912>
- [2] notifikos.pom.co.id. Peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. Diakses dari <https://notifikos.pom.go.id/upload/informasi/20220805164646.pdf>
- [3] www.kediri.jatimtimes.com. Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia. Diakses dari <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- [4] Lintasbabel.iNews.id Pemilik Madame Gie, Brand kosmetik yang sempat ditarik BPOM dari peredaran. Diakses dari <https://m.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/3283076/pemilik-madame-gie-brand-kosmetik-yang-sempat-ditarik-bpom-dari-peredaran>
- [5] www.compas.co.id. Kompas Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/>
- [6] www.compas.co.id. Kompas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce. Diakses dari <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- [7] www.harianhaluan.com. BPOM Menarik 16 Produk Kecantikan Karena Mengandung K3 dan K10, Apa Itu?. Diakses dari <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/pr-105212604/bpom-menarik-16-produk-kecantikan-karena-mengandung-k3-dan-k10-apa-itu?page=1>
- [8] www. Liputan6.com. Gisella Anastasia: 1 Ton Produk Madame Gie yang Berbahaya Sudah Ditarik dan Dihanguskan. Diakses dari <https://www.liputan6.com/amp/5099627/gisella-anastasia-1-ton-produk-madame-gie-yang-berbahaya-sudah-ditarik-dan-dihanguskan>
- [9] Wardani, K. P. D., & Kusriani, E., (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Variasi Produk, Dan Brand Ambassador gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(1), 21-32. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/143/141>
- [10] Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap



- Minat Beli Di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 171-186. <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1717/1039>
- [11] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Padiwa Buku
- [12] Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekobomi dan Bisnis. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional
- [13] Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Volume 10(2), 899-911. <https://www.journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2119/1608>
- [14] Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* Volume 9(6), 2768-2778. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1727/1254>
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- [16] Kevin, R., & Siregar, S., (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smarthphone Samsung Galaxy S Series. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial (JIPS)*, 9(8), 3010-3022. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7648/4964>
- [17] Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson
- [18] Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. In Vintage luxury fashion. Palgrave Macmillan
- [19] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- [20] Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Di Tiktok Shop. *Prosiding senama* Vol. 4, 97-106. <https://prosenama.upnjatim.ac.id/index.php/prosenama/article/view/73/73>
- [21] Ghazali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [22] Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- [23] Rosyada, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlet Whitening* (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2791-2800. <https://www.journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2961/2092>
- [24] Saniyyah, S., et.al. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331-3340 <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/3377/2492>

