

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*

Novi Dwi Lestari¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
noviyoso@gmail.com
rizky.kurniawan@polinema.ac.id

Abstrak

Ada peluang bagi pelaku bisnis perawatan kulit untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan yang telah merasakan dampak positifnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai pengaruh kualitas produk dan kesadaran brand terhadap keputusan pembelian *somtehinc* skincare mahasiswa di Malang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang dilengkapi dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel dengan tujuan digunakan untuk memilih 100 peserta yang paling mewakili populasi sampel untuk pengumpulan data. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, pengujian hipotesis, pengujian validitas dan reliabilitas hipotesis, pengujian asumsi, analisis regresi linier, dan analisis efisiensi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kontribusi Duta Merek mempunyai pengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Somehinc*. Diharapkan dengan dilakukannya kajian ini, langkah-langkah untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dapat dipertimbangkan secara matang. Salah satu tindakan yang mungkin dilakukan adalah dengan menyempurnakan standar operasional prosedur (SOP) pengiriman produk. Selain itu, mendesain ulang proses manufaktur dapat memainkan peran utama dalam meningkatkan kualitas produk akhir. Selain itu, strategi efektif untuk menjaga kepercayaan konsumen setelah kepergian duta merek adalah dengan menjaga sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

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

Abstract

There is an opportunity for skincare businesses to use social media to promote their products to customers who have experienced their positive effects. This study aims to disentangle the impact of product quality and brand awareness on student purchasing decisions for somtehinc skincare in Malang. This study employed a quantitative methodology supplemented with an explanatory research approach. Sampling with a purpose is used to choose the 100 participants most representative of the sample population for data collection. Analyses used include descriptive analysis, hypothesis testing, hypothesis testing for validity and reliability, assumption testing, linear regression analysis, and efficiency analysis. The study's findings suggest that product quality and brand Ambassador contributions have a substantial and beneficial effect on purchase decisions for the skincare product Somethin' Somethin'. It is hoped that by conducting this study, measures to preserve and improve product quality can be carefully considered. One action that might be taken is to enhance the product delivery standard operating procedure (SOP). In addition, redesigning the manufacturing process can play a major role in enhancing the quality of the final product. Additionally, an effective strategy for maintaining consumer trust after a brand ambassador departure is to maintain the customer's favorable attitude toward the company. This could affect customers' desire to make a purchase.

Keywords: product quality, *brand ambassador*, purchasing decision

1. Pendahuluan

Produk kecantikan sangat dibutuhkan untuk menjaga dan mempercantik penampilan seseorang. Penggunaan produk kecantikan meningkat di Indonesia pada saat pandemi Covid-19. Tingkat kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk kecantikan atau *skincare* diikuti dengan tren serta perubahan pola hidup yang lebih peduli terhadap penampilan.

Produk kecantikan yang semakin meningkat dan melonjak yaitu *skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian produk kecantikan untuk mendapatkan wajah yang sehat dan ternutrisi. Masyarakat Indonesia sekarang berlomba-lomba untuk mempercantik diri untuk menunjang penampilan.

Brand lokal saat ini yang banyak disukai atau dibicarakan oleh *beauty influencer* di Indonesia yaitu *skincare* merek *Somethinc*. *Somethinc* merupakan *brand* lokal kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh seorang perempuan cantik bernama Irine Ursula sejak tahun 2019. *Brand Somethinc* tidak hanya memproduksi *skincare*, namun juga memproduksi make up dan alat rias wajah kecantikan yang menggunakan *ingredients* berkualitas tinggi, tersertifikasi halal, *dermatology tested* dan harganya pun cukup terjangkau. *Somethinc* selama dua tahun lalu, telah berkembang dengan cepat dan berhasil mencapai nomor 1 *market share* di bidang perawatan kulit di *e-commerce* Indonesia yaitu *Shopee*.

Somethinc melakukan kolaborasi dengan artis lokal dan internasional yang menjadikannya sebagai *brand ambassador* dan mampu membuat konsumen antusias untuk membeli *somethinc product*. NCT Dream sebagai duta merek *somethinc* menunjukkan bahwa laki-laki juga perlu menggunakan *skincare* untuk menjaga dan merawat kulit wajah. Anggota NCT Dream percaya bahwa setiap orang menginginkan penampilan kulit yang sempurna. Dengan demikian, bisa meningkatkan rasa percaya diri. Senada dengan NCT Dream yang selalu menciptakan karya-karya terbaik untuk penggemarnya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang).” Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* ?
3. Apakah kualitas produk dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc* ?

Tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Memahami dan menganalisis secara kuantitatif dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit seperti *Somethinc*.
- 2 Kedua, Anda dapat mempelajari dan menganalisis pengaruh parsial duta merek terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit *Somethinc*.
- 3 Menyadari dan menganalisis dampak simultan kualitas produk dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Somethinc*.

2. Kajian Pustaka

Penelitian dahulu tentang pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Fazirah (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan pada toko perlengkapan kecantikan di kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel duta merek tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif.
2. Maulana (2022) “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlet Whitening*.” Penelitiannya diketahui bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Prasetyo (2022) “Pengaruh *Brand Ambassador* (Eiger) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Porduk.” Hasilnya diketahui *brnad ambassador* dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hafilah (2019) “*The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones..*” Hasil penelitiannya diketahui bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Fadilah (2021) “*The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students).*” Penelitiannya dapat diketahui bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran menurut Tanama (2017) adalah proses sosial dan kerjasama dimana yang konsumen butuh dan diinginkan dengan saling menukarkan produk dan jasa yang bernilai antara seseorang lain.

Kualitas produk menurut Kotler (2016) merupakan keunggulan produk untuk melakukan berdasarkan kegunaannya, keunggulan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara seksama.

Brand Ambassador menurut Firmansyah (2019) adalah orang yang mempunyai skill yang didalam mereka terhadap merek dan dapat mengajak konsumen untuk membeli dan memakai suatu produk.

Menurut Salim (2019) keputusan pembelian adalah metode menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif – alternatif yang lain.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membandingkan dan membedakan teori yang ada dengan perspektif responden mengenai pengaruh kualitas produk dan brand Ambassador terhadap keputusan pembelian suatu produk

perawatan kulit (target audiens: mahasiswa Universitas Kota Malang). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi yang diteliti adalah mahasiswa yang tinggal di Malang yang pernah membeli produk perawatan kulit di masa lalu (jumlah pastinya tidak diketahui). Penelitian ini mengkaji skema pengukuran berbasis cochrane (Sugiyono, 2015).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$= 100$$

Jumlah responden dapat dihitung dengan rumus Cochran dan ternyata tepat 100 orang. Mahasiswa UB, UMM, UM, Universitas UIN Maulana Malik Ibrahim, dan Politeknik UIN Malang masuk dalam sampel. , begitu pula mahasiswa UMM, UM, Universitas UIN Maulana Malik Ibrahim, dan Politeknik UIN Malang.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang kemudian diisi responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner yang akan datang akan berisi kebenaran-kebenaran yang akan dijawab secara jujur sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan dialami oleh responden. Informasi tersebut dikumpulkan dari sumber sekunder dan primer. Data primer yang digunakan berasal dari mahasiswa S1 Kota Malang dari lima universitas yang telah ditentukan sebelumnya yang pernah menggunakan suatu produk skincare. Informasi bekas diperoleh dari bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan daftar masalah.

Variabel Design of Experiments (DOE) penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) per Daga (2017). Indikator pertama, Level (Kualitas Kinerja), mencakup item yang menyenangkan, tahan lama, dirancang dengan baik, dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Indikator konsistensi kedua (Quality of Conformity), dengan fitur bebas kesalahan.

Menurut Firmansyah (2019), indikator utama seorang duta merek yang sukses adalah daya tariknya, dengan integritas pribadi, kualitas pribadi, dan kebugaran fisik. Indikator kepercayaan (trust) kedua dengan item kepercayaan (ketergantungan) tinggi yang dapat diandalkan. Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan merupakan tiga komponen yang membentuk indikator ketiga keahlian.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Priansa (2017), Meliputi Keunggulan Produk, Manfaat, dan Preferensi. Indikator merek pilihan kedua termasuk preferensi dan norma spesifik merek. Indikator keranjang belanja terbaik ketiga termasuk penawaran layanan, aksesibilitas, dan ketersediaan inventaris. Jendela pembelian empat minggu untuk menemukan produk yang tepat dengan harga dan alasan yang cocok. Indikator kuantitas pembelian kelima meliputi keputusan kuantitas pembelian dan keputusan pembelian stok.

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan total lima belas pendekatan berbeda: analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, analisis regresi linier, dan uji hipotesis. Informasi dikumpulkan berasal dari database yang telah terisi. Data yang masuk akan diberi kode sesuai variabel dan klasifikasinya. SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data. Pengolahan data responden survey dengan skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Somethinc yaitu merek kecantikan lokal Indonesia yang berada di naungan PT. Royal Pesona Indonesia berdiri sejak Maret 2019, yang berlokasi di Kota Tangerang, Banten. Figur dibalik *brand somethinc* bernama Irene Ursula. Irene Ursula merupakan CO- founder *brand somethinc*. Irene di dunia industri kecantikan Indonesia sejak 2014 lalu, dan beliau sudah terkenal dikalangan *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia. *Somethinc* tidak hanya memproduksi *skincare*, namun juga memproduksi alat rias wajah kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, tersertifikasi halal, *dermatology tested* dan harganya terjangkau. *Somethinc* banyak berkolaborasi dengan artis lokal dan internasional, dan juga *somethinc* berkolaborasi dengan *brand* terkenal. Beberapa kolaborasi yang pernah dilakukan oleh *somethinc* yaitu artis Korea Selatan terkenal yaitu *Somethinc x HanSoHee*, *Somethinc x NCT*

Dream, artis Indonesia yang pernah berkolaborasi yaitu *Somethinc x Sabrina*, *Somethinc x Lifni Sanders*, *Somethinc x Syahrini*, dan *Somethinc x Vidi Aldiano*.

Pada distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X1) nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item (X1.6) (konsisten) sebesar 4,36% sedangkan nilai *mean* terendah yaitu pada item (X1.3) (Desain) sebesar 4,11 %. Distribusi frekuensi *brand ambassador* (X2) nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item (X2.6) (Dapat Dipercaya) sebesar 4,40%, nilai rata-rata terendah yaitu pada item (X2.5) (ketergantungan) sebesar 3,86%. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) nilai rerata tertinggi yaitu pada item (Y1.13) sebesar 4,53%, nilai rata-rata terendah pada item (Y1.14) (keputusan pembelian untuk persediaan) sebesar 3,57%.

Semua item yang dipakai untuk mengukur variable kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas hasilnya item untuk mengukur variable kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini: Pertama, hasil uji normalitas dapat memenuhi asumsi. Hasil uji multikolonieritas tidak ditemukan adanya multikolonieritas. Hasil uji heterokedastisitas model regresi bebas heterokedastisitas.

Menggunakan metode regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, variabel kualitas produk (X1) dan *brand ambassador* (X2) memiliki hubungan positif terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini Nilai *Adjusted R Squar* menunjukkan sebesar 0,622 (62,2%). Sebesar 62,2% data dijelaskan oleh model, sedangkan 37,8% sisanya diterangkan variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* besar mengindikasikan bahwa model baik dan pantas digunakan untuk prediksi.

Pengaruh kualitas produk keputusan pembelian pada *skincare*

somethinc secara parsial diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $sig \leq (\alpha=0,005)$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc* secara parsial diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $sig \leq (\alpha=0,005)$ dinyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Maka hipotesis diterima. Secara simultan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas (95%) berusia antara 18 hingga 23 tahun, sedangkan hanya 5% (5 responden) yang berusia antara 24 hingga 29 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90 orang) sedangkan mayoritas responden laki-laki adalah laki-laki muda (10 orang). Berdasarkan pendapatan tahunan, 16% orang memiliki pendapatan kurang dari \$1.000.000, 49% memiliki antara \$1.000.000 dan \$2.000.000, 32% memiliki antara \$1.500.000 dan \$2.500.000, dan 3% memiliki lebih dari \$2.500.000. Serum dibeli sebanyak 56% (56 orang), disusul toner sebanyak 12% (12 orang), pelembab sebanyak 25% (25 orang), pembersih sebanyak 5% (5 orang), sunblock sebanyak 1% (1 orang), dan masker sebesar 1% (1 orang). Hasil uji validitas kuesioner dianggap valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat diandalkan. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas pada hasil pengujian. Diketahui bahwa model regresif tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heterostatisme pada hasil uji heterostatisme. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan duta merek (X_2) masing-masing mempunyai pengaruh sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan duta merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dari *brand somethinc* menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, halal, lulus uji dermatology dan harganya terjangkau. Penggunaan NCT Dream sebagai

brand ambassador somethinc untuk berkomunikasi dan menghubungkan dengan konsumen sehingga dapat penjualan *somethinc* meningkat. NCT Dream salah satu yang dipilih *brand ambassador somethinc* karena memiliki *passion* terkait memperkenalkan produk dari suatu *brand*.

Somethinc dapat menjadikan variabel kualitas produk dan *brand ambassador* sebagai bagian perlu diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut hasilnya variabel *brand ambassador* lebih besar pengaruhnya daripada variabel kualitas produk. Dari penelitian ini maka dapat diartikan konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengaruh kepercayaan dari *brand ambassador* terhadap produk yang ditawarkan dan ketergantungan kepada idol mereka sehingga menciptakan kesan dengan sangat baik. *Somethinc* dapat melakukan upaya tetap mempertahankan kualitas produk yang ada saat ini supaya konsumen terus membeli ulang pada produk *skincare somethinc*.

Bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan memakai variabel kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sebaiknya menambah variabel lain agar penelitian menjadi lebih baik dan lengkap.

5. Simpulan dan Saran

Kualitas Produk (X_1) secara terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare somethinc*.

Brand ambassador (X_2) secara terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare somethinc*.

Kualitas Produk (X_1) dan Brand ambassador (X_2) secara terbukti berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare somethinc*.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *somethinc* antara lain:

- 1 Pada kemasan skincare something perlu dipertimbangkan dari desain kemasannya agar yang dihasilkan benar-benar menarik bagi konsumen. Serta *something* juga perlu untuk terus memperhatikan dari segi produk yang dihasilkannya benar-benar bebas dari cacat, untuk menghindari tersebut *something* melakukan peningkatan *packaging*, karena pengiriman yang sesuai SOP yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2 *Something* harus memperhatikan dan mempertimbangan agar konsumen memiliki ketergantungan dengan merek *something* meskipun *idol brand ambassador*-nya berganti. Serta pada tingkat kepercayaan harus dijadikan bahan pertimbangan bagi *something* atau tetap mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk skincare *something*.
- 3 *Something* harus mengetahui dan memperhatikan keputusan pembelian konsumen yang menyukai membeli satuan daripada paket bundling. Serta *something* harus memperhatikan konsumen agar memiliki ketertarikan merek yang lebih pada merek *something*.

6. Daftar Rujukan

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sumatera Selatan: Global Research Consulting Institute.
- Fadilah, D. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). 182-189.
- Fazirah, E. d. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *JED: Jurnal Ekobis Dewantara*, 5, 246-254.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Hafilah, N. E. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Univesity Of Jakarta*, 1-15.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, S. (2019). Pengaruh Kualitas UX Website Menggunakan SUS. *CESS: Journal of Computer Engineering System and Science*, 138-144.
- Maulana, A. d. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-7.
- Prasetyo, D. T. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen*, 98-102.
- Priansa, D.J (2017). *Perilaku Konsumen dala Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, A. I. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.