

Fix_8 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (2023) - Gebrina, Ajeng - Brand Ambassador, Image, Awareness terhadap purchase intention.pdf

by Ajeng Aquinia2

Submission date: 20-Aug-2023 11:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 2148356917

File name: Fix_8 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (2023) - Gebrina, Ajeng - Brand Ambassador, Image, Awareness terhadap purchase intention.pdf (357.97K)

Word count: 2730

Character count: 16694



Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc

Gebrina Ika Wahyuningtyas¹, Ajeng Aquina²,

²
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Received: 2 Maret 2023

Revised: 24 Maret 2023

Accepted: 4 April 2023

Abstract

Trends that are revolutionary, constantly changing create a large demand for product purchases, this also applies to the beauty product sector. Brand is not limited to brand ambassadors, brand image, or brand awareness. The selection of brand ambassadors has become a critical issue, with the hope that their presence will have a positive impact on brand image and brand awareness among consumers. Data was confirmed by the long-term attendance of over 100 people and collected through the distribution of Google Form online questionnaires to social media Twitter. Based on our research, we concluded that the variable brand ambassador has no effect on the purchase price. Furthermore, brand image and brand awareness have a positive impact on purchase intention.

Keywords: Brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase intention

Corresponding author:

gebrinaikawahyuningtyas@mhs.unisbank.ac.id

ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

How to Cite: Wahyuningtyas, G., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518. <https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>

PENDAHULUAN

Trend kecantikan yang secara revolusioner bergerak berubah-ubah terus menerus menciptakan permintaan pembelian produk yang cukup besar. Target media iklan ini juga turut ikut memicu pergeseran media iklan yang semula bersifat konvensional menjadi serba daring. Sehingga memang tidak dapat dipungkiri pengenalan merek memang sangatlah vital perannya untuk konsumen. Merek seharusnya memang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan individu mereka yang mengusung nilai-nilai yang diharapkan yang nantinya juga berpengaruh ke hubungan merek itu sendiri dengan para pelanggan (Aini, Marlien, and Riva'i 2022)

Iklan tidak lepas dari yang disebut bintang iklan atau *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* ini seperti sudah menjadi sebuah hal yang krusial, diharapkan dengan adanya bintang iklan maka akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan image sebuah perusahaan. Duta merek ini adalah juru public yang dipilih dari orang-orang tersohor yang kapasitas popularitasnya sering disebut *endorser* dan berpenampilan menarik untuk merengkuh perhatian calon konsumen (Shimp & Andrews, 2012). *Brand ambassador* ini ialah bentuk komunikasi pemasaran yang atraktif dan ampuh untuk menggiring calon konsumen, nyaris semua brand berlomba-lomba untuk menetapkan *brand ambassador* paling *happening* tahun ini. Tentu saja, karena juru publik ini juga

mengemban tugas besar yang berkaitan dengan citra merek, dimana citra merek perihal reputasi merek yang tidak berubah dipertimbangkan oleh konsumen (Widyasari et al. 2019)

Gambar 1

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce



Sumber : Kompas.co.id

Dari daftar merek di atas, terlihat bahwa Somethinc berada pada posisi ke-3 dengan total penjualan 8,1 Milliar dan bukan berada pada peringkat nomor 1. Ini yang menarik untuk dibahas, dengan gelontoran dana yang cukup besar untuk menyewa seorang *muse* Somethinc bahkan belum dapat meraih peringkat utama sebagai brand dengan total penjualan terbesar. Jika telaah kembali, Somethinc bahkan memberikan beberapa *freebies* pada produknya baru-baru ini dalam bentuk *postcard* dari *boygroup* NCT Dream yang dinilai mempunyai *fanbase* cukup besar di Indonesia. Namun nampaknya hal ini belum cukup untuk mempengaruhi kalangan pembeli dalam skala besar dan belum mampu membangun kekuatan citra merek yang cukup kokoh untuk Somethinc sebagai merek baru yang terjun ke kancah dunia kecantikan.

KAJIAN TEORI 7

Purchase Intention (niat beli)

Menurut Kotler dan Keller (2009) niat beli adalah hasil akhir berupa tindakan pelanggan pada sebuah objek sebagai respon dari adanya tendensi atau gairah untuk melakukan pembelian. Perilaku diatas juga dapat berupa pembelian kebutuhan keluarga, Pendidikan, status ekonomi, status social dan masih banyak lagi (Romadlon, Marlien, and Widyasari 2020) Sementara menurut mengemukakan bahwa niat beli lahir dari akibat adanya rangsangan atau stimulus yang ditawarkan perusahaan (Mubarok 2016). Dimana setiap stimulus dirancang untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Maghfiroh, 2016).

Niat beli dapat diukur dimensi-dimensinya menurut Kartajaya (2010) dalam (Siwalankerto 2010) niat beli berdasarkan 4 indikator yang pertama yaitu niat transaksional yang mana konsumen sudah mempunyai ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya namun hanya baru sampai pada tahap 'tertarik'. Kemudian niat referensial, tahap ini konsumen tidak hanya merasa tertarik namun juga berani untuk merekomendasikan produk atau menyarankan produk kepada orang lain. Point ke tiga adalah niat preferensi artinya seseorang sudah cenderung hanya menjadikan produk tersebut sebagai referensi utama yang hanya dapat digantikan jika pelanggan memiliki produk referensi pengganti lain yang lebih baik. Selanjutnya yang terakhir adalah niat eksploratif Perilaku seseorang dimana ia terbesit keinginan untuk selalu mencari tahu informasi entah itu berupa kelebihan atau kekurangan produk untuk mendukung sifat positif produk yang hendak dibeli.

Brand Ambassador

Yusiana & Maulida (2015) berpendapat bahwa *brand ambassador* ialah orang yang memberikan *support* suatu merek dan datang dari kalangan orang yang populer atau terkenal atau juga bisa dari orang biasa. Lalu, selanjutnya menurut Lea Greenwood dalam (Mardiani and Wardhana 2018) menyatakan bahwa duta merek adalah *tools* atau alat yang digunakan oleh perusahaan agar mereka mampu berkomunikasi dan tetap terhubung dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Lea Greenwood menyajikan 5 indikator dalam (Febriana, Sampurno, and Djoharsjah 2017) pada *brand ambassador* yang meliputi dimensi-dimensi pertama yaitu *transference* (Transparansi) dimana selebriti atau duta merek ini mendukung merek yang diiklankan kepada mereka. Kedua ada dimensi *congruence* (kesesuaian) ialah konsep yang akan diusung oleh sebuah *brand* dengan *identity* atau identitas selebriti yang mereka pilih. Ketiga ada *credibility* (kredibilitas) yang secara harafiah bertalian erat dengan kepercayaan konsumen terhadap *ability brand ambassador* dalam menyediakan informasi yang mereka butuhkan dan bagaimana informasi tersebut dapat disediakan secara unik dan objektif. Pada dimensi ke-4 *attractiveness* (daya tarik) membahas tentang factor non-fisik yang diusung oleh *endorser* diluar dari factor fisik merek. Kemudian dimensi terakhir *power* (kekuatan) adalah bagaimana secara potensial selebriti tersebut dapat mempengaruhi pasar secara massif ke khalayak umum untuk menaikkan penjualan.

Brand Image

Citra merek sendiri mengambil arti sesungguhnya yaitu adanya kepercayaan calon konsumen yang tercipta dari adanya aktivitas pemasaran yang memperkenalkan sebuah produk untuk masuk ke target pasar (Wifky Muharam & Euis Soliha 2017). Sementara Firmansyah (2019) *brand image* bermakna pandangan yang muncul pada ingatan konsumen dan mengingat serta melihat suatu produk. Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam (Anshori, Ekawaty, and Cahyani 2021) *brand image* memiliki definisi pengenalan merek sebagai bentuk dari cerminan ingatan konsumen kepada sebuah produk serta asosiasi merek. Wifky Muharam & Euis Soliha (2017) meyakini jika konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek maka akan mendatangkan tindakan beli. Oleh

karena itu, penting bagi sebuah merek harus menentukan produksi produk yang tepat dan juga dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan *brand image* merek itu sendiri (Ardiansyah et al. 2022).

Sehingga adapun indicator yang digunakan menurut Keller (2013:78) dalam (Tanady and Fuad 2020) citra merek berisi dimensi-dimensi *strength of brand association* yang artinya proses asosiasi yang berkaitan dengan masuknya informasi dari sebuah merek dan bagaimana merek itu bertahan dalam pikiran konsumen. *Favorability of brand* didasarkan pada kepercayaan bahwa brand sebuah produk memiliki nilai manfaat yang menjadi keunggulan dan nilai plus bagi mereka sendiri. Terakhir *uniqueness of brand association* setiap brand diharapkan mempunyai keunikan tersendiri yang menonjol daripada produk lain

11) berciri tertentu sehingga mudah dikenal.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand awareness* sendiri adalah kemampuan individu dalam mengidentifikasi sebuah merek. Sementara menurut Parker & Olson (2014) menyatakan jika *brand awareness* adalah proses dimana seorang konsumen menyadari keberadaan sebuah merek dan merek tersebut diingat dalam memori mereka untuk kemudian dimasukkan dalam pertimbangan mereka sebelum memberikan keputusan beli. Pengukuran *brand awareness* dapat dilihat dari tingkatan menurut Aaker dalam (Yunita, Nazaruddin, and Nailis 2019) berikut berdasarkan indicator *top of mind* yang di dalam benak maupun pikiran konsumen akan langsung tertuju pada suatu merek jika ditanya tentang produk dengan kualifikasi tertentu dalam satu bidang. Sementara *brand recall* adalah tahap dimana ada hasrat untuk berupaya mengingat lagi merek yang dibandingkan dengan merek lain yang diingat oleh para responden setelah menyebutkan merek pertama. *Brand recognition* ialah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti atribut suatu produk. *Unware of brand* adalah posisi terendah dari piramida *brand awareness* dimana artinya pada posisi ini pelanggan atau konsumen tidak mengingat apapun atau menyadari akan adanya suatu merek.

METODE

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan populasi penelitian ialah masyarakat atau konsumen yang berniat memakai atau menggunakan produk-produk kecantikan atau produk *skincare* Somethinc. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* atau sampling yang seluruhnya tidak diambil jenis *purposive sampling*.

Penelitian menggunakan metode sebar kuesioner dengan Skala Likert. Pertanyaan-pertanyaan ini dibuat dan disebar melalui media online *Google Form* ke 100 responden di social media Twitter. Kemudian data tersebut diolah melalui IBM SPSS 17.5 dan diuji kembali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis koefisien berganda dan koefisien determinan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO's Value	Indicators	Component Matrix
<i>Brand Ambassador</i>	0,753	10 X1.	0,825
		1 X1.	0,778
		2 X1.	0,737
		3 X1.	0,755
		4 X1.	0,784
<i>Brand Image</i>	0,683	5 X2.	0,781
		1 X2.	0,837
		2 X2.	0,831
<i>Brand Awareness</i>	0,739	3 X3.	0,713
		1 X3.	0,801
		2 X3.	0,760
		3 X3.	0,772
<i>Niat Beli</i>	0,753	4 Y.1	0,804
		1 Y.2	0,861
		2 Y.3	0,820
		3 Y.4	0,736

Sumber: data diolah melalui IBM SPSS 15, tahun 2023

Dari tabel ke 11 di atas nilai KMO untuk seluruh variable ada di posisi KMO > 0.05 sehingga artinya adalah kriteria kecukupan seluruh sample sudah terpenuhi dan variable yang digunakan seluruhnya sudah valid karena nilai KMO

> 0.05 dan *loading factors* > 0.4 tanpa adanya variabel yang tidak valid karena semua variable nilai signifikansinya > 0.4.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Brand Ambassador	0,830	>0,7	Reliabel
Brand Image	0,749	>0,7	Reliabel
Brand Awareness	0,754	>0,7	Reliabel
Niat Beli	0,818	>0,7	Reliabel

Sumber: data diolah melalui IBM SPSS 15, tahun 2023

Tersajikan dalam tabel 12 mengenai hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* >0,7 untuk seluruh variable, baik variable *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* maupun *purchase intention*. Jadi dapat diambil kesimpulan jika seluruh variable di atas adalah variable yang reliabel dan handal untuk digunakan penelitian.

C. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Persamaan	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig.	B	Sig.	
Brand Ambassador Terhadap Niat Beli	0.411	24.020	0,000	0.016	0,848	Hipotesis Ditolak
Brand Image Terhadap Niat Beli				0.499	0,000	Hipotesis Diterima
Brand Awareness Terhadap Niat Beli				0.365	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber: data diolah melalui IBM SPSS 15, tahun 2023

Pengujian diatas ditempuh guna melihat pengaruh hubungan antara variable X1 (*brand ambassador*), X2 (*Brand image*), X3 (*brand awareness*) dan Y1 (*purchase intention*).

D. Uji F

Hasil menunjukkan jika F hitung yang telah diukur menunjukkan nilai sebesar 24.020 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Sehingga dapat ditarik hasil akhir bahwa ada hubungan bermakna antara variabel X₁, (*brand ambassador*), X₂ (*brand image*) dan X₃ (*brand awareness*) terhadap Y (*purchase intention*).

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menghitung kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,411 yang berarti variabilitas variabel dependen yaitu niat beli pada model dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen yang meliputi *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* sebesar 41,1%, sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi (selain *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness*).

F. Uji t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian mengaplikasikan pengujian secara parsial dan didapatkan hasil seperti tabel di atas sehingga dapat ditarik persamaan seperti diterangkan dalam poin-poin berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 (pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*)
Sudah digambarkan dalam tabel di atas nilai signifikansi untuk variable X1 ialah sebesar $0,848 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak dan ditetapkan bahwa variable *brand ambassador* tidak berpengaruh dengan variable *purchase intention* dan tidak dapat dibuktikan kebenarannya dengan *coefficients beta* 0.016.
2. Pengujian hipotesis 2 (pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*)
Diketahui bahwa pada variable kedua yaitu *brand image* nilai signifikansi untuk variable X2 ialah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan dijabarkan bahwa variable *brand image* berpengaruh terhadap variable *purchase intention* dengan *coefficients beta* 0.499
3. Pengujian hipotesis 3 (pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*)
Pada variable ketiga *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi untuk variable X3 ialah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan diberitahukan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh terhadap variable *purchase intention* dengan *coefficients beta* 0.365.

KESIMPULAN

Variable *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli). Sehingga dapat ditarik benang merah jika semakin baik citra merek dibangun oleh Somethinc entah itu melalui promosi, *brand message delivery*, konsistensi, dan lain-lain maka akan semakin baik pula pendapat atau persepsi yang dibentuk konsumen dibenak mereka yang nantinya juga berujung pada meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk. Variable *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli). Artinya apabila kesadaran merek seorang pelanggan semakin tinggi bahkan jika pelanggan bisa menempatkan merek pada posisi *top of mind* maka brand tersebut dapat dikatakan semakin handal dan dapat menaikkan niat beli calon konsumen. Sedangkan Variable *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) pada produk-produk kecantikan Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ika Nur Khikmatul, R. .. Marlien, and Alimuddin Rizal Riva'i. 2022. "Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)." *Jurnal Mirai Management* 7(2):263–76. doi: 10.37531/mirai.v7i2.2107.
- Anshori, Finsa Ihsan, Novian Ekawaty, and Justika Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)* 5(2):2024–45.
- Ardiansyah, Muhammad Farid, Ajeng Aquinia, Studi Program, Manajemen S1, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, and Universitas Stikubank Semarang. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1):2022–2469.
- Febriana, Mila, Sampurno, and Djoharsjah. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta." *Jusrnal Ekonomi* 19(3):299–313.
- Mardiani, Alifia Sarah, and Aditya Wardhana. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe." *E-Proceeding of Management* 5(2):2577–83.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 3(1):61–76.
- Romadlon, Achmad, R. A. Marlien, and Suzy Widyasari. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)." *Proceeding Sendiu* (2016):701–7.
- Siwalankerto, Ji. 2010. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada

- Lazada.” 1–6.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.
- Widyasari, Suzy, Ali Maskur, Mulyo Budi Setiawan, and Try Sugiarto. 2019. “The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process.” 86(Icobame 2018):91–95. doi: 10.2991/icobame-18.2019.20.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. 2017. “Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.” *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio* (2014):755–62.
- Yunita, Dessy, Ahmad Nazaruddin, and Welly Nailis. 2019. “Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(1). doi: 10.26905/jmdk.v7i1.2538.

Fix_8 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (2023) - Gebrina, Ajeng - Brand Ambassador, Image, Awareness terhadap purchase intention.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.untirta.ac.id Internet Source	1%
2	unisbank.ac.id Internet Source	1%
3	www.ejurnal.stieyapan.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
5	www.infeb.org Internet Source	1%
6	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	1%
7	repository.its.ac.id Internet Source	1%
8	www.dictio.id Internet Source	1%

jurnal.poliupg.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to ppmsom Student Paper	1 %
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	1 %
14	journal.unimma.ac.id Internet Source	1 %
15	Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019 Publication	1 %
16	ejournal.unira.ac.id Internet Source	1 %
17	vdocuments.mx Internet Source	1 %

Exclude bibliography On