KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* COSRX

Chinchin Cinthia

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRAK

Pada zaman yang serba modern ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Manusia juga sadar akan berbagai hal, termasuk kecantikan dan kesehatan kulit terutama wajah yang menjadi asset bagi banyak orang bukan hanya wanita, bahkan juga pria. Salah satu cara untuk merawat kecantikan dan kesehatan wajah adalah dengan menggunakan *skincare*. Banyak perusahaan lokal dan mancanegara memperkenalkan produknya dengan cara promosi. Analisis ini menunjukkan bahwa iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX.

Kata Kunci : Iklan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the modern era, human's need are growing. Humans aware about various things, including skin beauty and health, especially face which an asset to many people, not only woman but also for man. One of the ways to take care face beauty and health is using skincare. Many local and foreign skincare company are introducing and offering their products to consumers through promotion activities. From the result analysis, advertisement and brand ambassador are positively and significant affect on purchase decision of COSRX skincare.

Keywords : Advertisement, Brand Ambassador, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Mereka juga sadar akan berbagai hal, seperti kesehatan dan kecantikan kulit, terutama kulit wajah yang lebih sering diperhatikan oleh masyarakat. Wajah juga telah menjadi aset bagi sebagian besar profesi. Oleh karena itu, masyarakat semakin memperhatikan akan kesehatan dan kecantikan wajah. Tak hanya wanita, namun juga banyak pria yang mulai menyadari hal ini.

Salah satu cara merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Penggunaan *skincare* atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat akan membuat wajah menjadi sehat dan *glowing*. Sekarang ini, bukan hanya orang yang sudah dewasa yang menggunakan *skincare*, tetapi *skincare* juga dibutuhkan sejak usia remaja. Menurut Jessica Wu, dermatologis dari Los Angeles, banyak permasalahan muncul pada kulit remaja seperti komedo, jerawat serta minyak berlebih pada wajah. Selain itu, perubahan hormon juga dapat menyebabkan kulit bermasalah.

(https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja)

Dari survey terbaru yang dihimpun dalam klinik kesehatan ZAP (PT Zulu Alpha Papa) dalam ZAP *Beauty Index* 2020, masyarakat semakin menyadari pentingnya *skincare* dan perawatan kecantikan sejak muda. "Setiap orang ingin mendapatkan kulit yang sehat, cerah dan warnanya merata, permukaan halus, kenyal, elastis, merona, bersinar, dan lembab," kata Dr. Indah Widyasari, Sp. KK, dokter spesialis kulit dan kecantikan dalam acara "Beauty Treatment vs Skincare". Kulit merupakan organ terluar dari tubuh, maka itu, kulit bisa terpapar berbagai partikel seperti sinar UV, polusi, debu, asap rokok hingga perubahan suhu dan lingkungan yang memicu radikal bebas. Penggunaan *skincare* yang tepat dapat menjadi solusi untuk mencegah masalah pada kulit.

(https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all)

Banyak perusahaan lokal dan mancanegara yang menawarkan dan memperkenalkan produk-produk *skincare* untuk konsumen dan berlomba untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satunya adalah COSRX. COSRX menggunakan iklan dan *brand ambassador* sebagai bentuk promosinya. Pada umumnya, semakin menarik promosi maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membelinya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* COSRX.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Malau (2017), dalam Mastuti et al. (2019), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan setiap bayaran dari presentasi non personal dan promosi ide barang, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan suatu bentuk media promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen supaya konsumen tertarik pada produk tersebut dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG)

membelinya. Iklan dapat ditemukan di berbagai media seperti televisi, koran, sosial media, *e-commerce*, dan lain-lain.

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2014) dalam Larasati et al. (2018), *Brand ambassador* adalah orang yang dikenal oleh tokoh masyarakat seperti aktor, aktris, dan lainnya yang populer dan mendapat pujian karena prestasinya dan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan untuk menarik konsumen. Menurut Mudiantono (2016) dalam Lailliya (2020), selebriti merupakan salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* supaya dapat menarik konsumen. Melalui *brand ambassador*, konsumen dapat merasakan apa yang dirasakan oleh *brand ambassador* terkait dengan produk tersebut sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Perbedaan *brand ambassador* dengan *endorser* adalah *brand ambassador* merupakan wajah dari perusaan tersebut dan terikat kontrak oleh perusahaan serta tidak boleh mempromosikan produk sejenis ketika menjalin kontrak dengan perusahaan tersebut. Sedangkan *endorser* di kontrak hanya untuk sekali promosi dalam waktu yang lebih sebentar dan boleh mempromosikan produk lain yang sejenis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:284), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat terhadap suatu produk tersebut lalu memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan mereka akan produk itu, produk yang menarik, promosi yang menarik, penilaian dari orang banyak, dan hal lainnya.

HIPOTESIS

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk, maka harus siap bersaing di pasaran dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen tertarik dan membeli produknya adalah dengan membuat iklan yang menarik. Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika iklan dapat menarik hati konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Ketika selebriti tersebut populer dan disukai oleh konsumen, maka konsumen bisa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh bagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat memperkenalkan produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah *skincare* COSRX dan subjeknya adalah orang yang pernah membeli *skincare* COSRX. Berdasarkan penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk COSRX. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk mengetahui ketika ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid. Untuk mengetahui validitas tiap indikator, bandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom *corrected item–total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika sampelnya 30 dan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung ≥ 0,361 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019:68), uji relibialitas berfungsi untuk menetapkan instrument kuesioner mana yang dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Jika uji reliabilitas dilakukan ketika alternatif jawaban lebih dari dua, maka menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan/pernyataan dianggap reliabel.

Analisis Deskriptif

A. Perhitungan Nilai Rata-Rata (*mean score*)

Untuk mengetahui atribut utama yang membuat konsumen untuk membeli *skincare* COSRX, maka digunakan perhitungan rata-rata. Berikut merupakan rumus *mean score* :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = rata − rata nilai hitung

X_i = nilai sampel ke i

n = jumlah responden

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Perpustakaan mendukung Undang-Undang Hak Cipta
1. Dilarang menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Rata-Rata Tertimbang

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci terhadap keputusan pembelian, maka dibuat rentang skala. Berikut merupakan rumus rentang skala :

Rs = (b-k) / b

Keterangan :

b = skala ukur terbesar

k = skala ukur terkecil

Dengan rumus di atas, maka rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rs = (5 – 4) / 5 = 0,80

Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata-rata menjadi :

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = netral

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2\ X2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Kualitas Produk

X1 = Iklan

X2 = *Brand ambassador*

β1 = koefisien regresi variabel iklan

β2 = koefisien regresi variabel *brand ambassador*

e = error

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas berguna untuk melihat model regresi, variabel pengganggu atau nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat

dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

2. Uji Otokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107), uji otokorelasi berguna untuk melihat apakah model regresi linear terjadi korelasi antara suatu periode t dan periode sebelumnya (t-1). Dalam penelitian ini, uji otokorelasi menggunakan Durbin Watson. Hasil pada nilai Durbin Watson tersebut dibandingkan dengan tabel Durbin Watson. Untuk 100 responden dengan dua variabel bebas, maka nilai dL (nilai batas bawah) adalah 1,6337 sedangkan nilai dU (nilai batas bawah) adalah 1,715. Berikut ini adalah ketentuan menggunakan Durbin Watson :

0 < DW < dL : tidak terdapat otokorelasi positif (tolak)

dl < DW < dU : tidak ada otokorelasi positif (tidak ada keputusan)

4 – dL < DW < 4 : tidak ada otokorelasi negatif (tolak)

4 – DW ≤ d ≤ 4 – dL : tidak ada otokorelasi negative (tidak ada keputusan)

dU < DW < 4 – dU : tidak ada otokorelasi positif ataupun negatif (tidak tolak)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019:76), uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat perbedaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan apabila memiliki kesamaan varians dari residual satu dengan pengamatan yang lainnya, biasa disebut dengan homoskedastisitas. Peneliti menggunakan uji Glejser dalam melakukan uji heteroskedastisitas. Apabila nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019:75), uji multikolinearitas berfungsi untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan terikat akan terganggu. Pada penelitian ini, uji gangguan multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Biasanya patokannya adalah 0,5. Apabila VIF lebih kecil dari 0,5, maka tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat dilihat juga apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas sedangkan jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

B. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y). Cara melihatnya adalah dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung < maka H0 diterima, sedangkan jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak. Selain itu dapat juga membandingkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

nilai probabilitas signifikan. Apabila nilai probabilitas signifikan > α (0,05), maka H0 diterima.

C. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan α = 5%. Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung < t tabel maka terima H0 dan H1 ditolak, dan apabila t hitung > t tabel maka tolak H0 dan terima H1. Selain itu, dapat dilihat pula dari probabilitas signifikan. Apabila probabilitas signifikan > α (0,05) maka terima H0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan uji validitas, dapat dilihat semua pengukur yang terdapat dalam variabel iklan sudah valid. Sedangkan pada variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian, masing-masing terdapat satu indikator yang tidak valid. Jadi, kuesioner disebar kepada 100 responden dengan membuang indikator yang tidak valid tersebut yakni daya tarik dari variabel *brand ambassador* dan pemilihan produk dari variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, semua variabel sudah reliabel yang berarti kuesioner dapat dipercaya dan diterima.

3. Analisis Deskriptif

Untuk variabel iklan, skor rata-rata yang paling rendah adalah 4,03 yaitu terkait tentang kepercayaan responden kepada informasi yang terdapat dalam iklan COSRX. Sedangkan skor rata-rata tertinggi adalah 4,33 yakni desain yang terdapat dalam iklan menarik perhatian responden. Untuk variabel *brand ambassador*, skor rata-rata terendah adalah 4,12 yakni kepercayaan responden terhadap penyampaian informasi terkait produk COSRX oleh Kim Soo Hyun. Sedangkan skor rata-rata tertinggi adalah 4,40 yakni Kim Soo Hyun dapat mempengaruhi responden untuk membeli produk COSRX. Untuk variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa skor rata-rata terendah adalah 3,48 yakni responden membeli lebih dari 1 produk COSRX dalam sekali transaksi. Sedangkan skor rata-rata tertinggi adalah 4,35 mengenai pembelian produk COSRX secara online.

4. Analisis Regresi Ganda

a. Persamaan Regresi Estimasi

$$\hat{Y} = 1{,}018 + 0{,}693X1 + 0{,}220X2$$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji normalitas

Nilai sig. pada uji normalitas adalah 0,134 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai sig. (0,134) > 0,05.

(2) **Uji Otokorelasi**

Nilai Durbin Watson pada uji otokorelasi adalah 2,005 maka dapat disimpulkan tidak terjadi otokorelasi karena 1,7152 (dU) < 2,005 < 2,2848 (4-dU).

(3) Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig. pada uji heteroskedastisitas untuk variabel iklan adalah 0,308 dan *brand ambassador* adalah 0,775 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. masing-masing variabel > 0,05.

(4) Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada uji multikolinearitas untuk kedua variabel masing-masing adalah 1,274 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00.

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Nilai sig. adalah 0,000 maka dapat disimpulkan kedua variabel bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05

d. Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan adalah 0,693 dan variabel *brand ambassador* adalah 0,221 maka keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai sig. variabel iklan adalah 0,000 dan *brand ambassador* adalah 0,0055 yang berarti variabel iklan dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel iklan memiliki mean 4,22 yang berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa iklan COSRX sudah efektif. Untuk variabel *brand ambassador*, memiliki mean 4,298 yang berarti rata-rata responden sangat setuju Kim Soo Hyun dapat mempengaruhi responden untuk membeli produk COSRX. Untuk variabel keputusan pembelian, rata-ratanya adalah 4,074 yang berarti rata-rata responden setuju untuk membeli produk COSRX. Dalam penelitian ini, variabel iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Bagi Perusahaan

a. Dari penelitian ini, terbukti bahwa variabel iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan COSRX memang sudah baik, tapi tidak ada salahnya untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan supaya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pengaruh positif ini dengan cara terus berinovasi dan kreatif dalam pengiklanan supaya dapat terus menarik konsumen. Seperti contohnya dalam analisis deskriptif, terdapat skor rata-rata terendah adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terdapat dalam iklan. Penulis menyarankan selain dengan memperlihatkan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk, sebaiknya pihak perusahaan dapat memperlihatkan/menyertakan beberapa respon dan penilaian positif dalam situs penilaian kecantikan pada iklan sehingga konsumen bisa melihat langsung bukti manfaat yang positif terhadap produk COSRX sehingga mereka akan lebih percaya untuk membelinya.

b. Dari penelitian ini, terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis deskriptif, terdapat skor rata-rata terendah adalah kepercayaan terhadap informasi yang diberikan Kim Soo Hyun ketika mempromosikan COSRX. Kim Soo Hyun hanya menjelaskan produk tersebut dan memperlihatkannya tanpa memakainya. Penulis menyarankan supaya perusahaan dapat memperlihatkan kepada konsumen saat Kim Soo Hyun menggunakan produk COSRX sambil menginformasikan manfaat produk COSRX yang sedang ia pakai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Selain iklan dan *brand ambassador*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai R square senilai 0,499 yang berarti masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis menyarankan, ketika peneliti selanjutnya ingin meneliti keputusan pembelian, hendaknya menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, WOM, harga, *Korean wave*, *brand trust*, lokasi, dan variabel lainnya supaya penelitian berikutnya lebih bermanfaat.

b. Menambahkan batasan responden pada kuesioner seperti pernah melihat iklan tersebut dan mengetahui bahwa Kim Soo Hyun telah menjadi *brand ambassador* COSRX. Selain itu, dapat menambahkan demografi untuk mengetahui jumlah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain terhadap orang yang hendak mengisi kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-pertama, penulis ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Lalu kepada dosen pembimbing penulis yaitu Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. yang telah meluangkan waktunya dengan tulus kepada penulis untuk membimbing dalam proses penelitian ini. Kemudian kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Serta kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan mohon maaf apabila ada kesalahan/kekurangan kata.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Donald, C., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12 (ed.)). Salemba Empat.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I. H. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Andi (ed.)).

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

Aulia, M. K. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *E-Proceeding of Management*, 2569–2576.

Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*. *8*.

Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 113–126.

Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(1), 261–280.

Lestari, R. I. (2020). *ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS*. *2*(2), 140–153.

Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputuan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(2), 448–453.

Moloku, S. O., Tampi, J. R. ., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2). https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106

Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh *Brand ambassador* , Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, *15*(2), 233–240. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *8*(1), 21–34.

Pramesthi, J. A. (2020). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching TERHADAP BRAND SWITCHING*. *June*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27640.67842/2

Website :

Journals, B. (2019). *Mengenal Lebih Jauh COSRX, Brand Skin Care Korea yang Menyimpan Banyak Keunggulan*. https://journal.sociolla.com/event-article/mengenal-lebih-jauh-cosrx, diakses pada 4 Mei 2021

Sociolla. (n.d.). *https://www.sociolla.com/315_cosrx*. diakses pada 5 Mei 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.