

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister (S2)
Pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**



Dosen Pengampu:

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min.

Disusun Oleh:

Isabella Elsa Ratnasari

NIM: 13210084

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat- syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Isabella Elsa Ratnasari

13210084

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

Disusun Oleh:

Isabella Elsa Ratnasari

NIM : 13210084

Telah dibaca dan disetujui oleh:



**DUTA WACANA
Yogyakarta, 05 Oktober 2023**

Pembimbing,



(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,M.M.,M.Min.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabella Elsa Ratnasari
NIM : 13210084
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 11 Januari 2024

Yang menyatakan



(Isabella Elsa Ratnasari)
NIM.13210084

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

Isabella Elsa Ratnasari

NIM: 13210084

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Tanggal: 30 November 2023

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

(Ketua Penguji)

Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Anggota Penguji)

Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E, M.M.,M.Min.

(Pembimbing/ Anggota Penguji)

Yogyakarta, 08 Januari 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Stud



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

NIDN 0526066702

Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E, M.M.,M.Min.

NIDN: 050101660

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang sangat luar biasa atas berkat, rahmat, pertolongan, dan anugerah yang dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan materi maupun moral kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa Milchias Supriyandono dan Mama Winaryati yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik materi maupun moral kepada penulis. Terima kasih mama dan papa atas segala nasehat dan kritikan sehingga mendorong penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min, selaku dosen statistik. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang Bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Edy Nugroho Widihantoro, M.Sc, selaku dosen pembimbing penulis yang luar biasa. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang Bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para dosen dan staf fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
5. Angelina Dewi Permatasari, adik perempuan yang selalu mendukung, menasehati, dan mendoakan penulis. Terima kasih Adik-ku tercinta atas

canda dan tawa yang selalu membuat penulis semangat dalam menyusun laporan internship ini.

6. Meilin, Andrianita Christi, Devina, Kak Yohan, Kak Sulastri, Kak Christy, Kak Eta, dan Kak Ami teman-teman penulis yang menemani, membantu, menyemangati, mendoakan, dan menjadi tempat bercerita selama berkuliah.
7. Christiansen Molle sebagai partner yang penulis kasihi yang selalu mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Chenchen, Yohana, Seraphine, Sintha, Devi, Alin, sahabat penulis yang menyemangati, mendoakan, dan menjadi tempat bercerita penulis.
9. Beatrice, Jify, Ayu, Caecilia, dan Yulia sahabat penulis sejak masa SMA yang selalu membantu, menyemangati, dan menjadi tempat curhat penulis.
10. Novia sahabat penulis sejak masa SMP yang selalu mendukung, membantu, mendoakan, dan menjadi tempat curhat penulis.
11. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 10 September 2023

Penulis



Isabella Elsa Ratnasari

MOTTO

“For with God nothing shall be impossible”

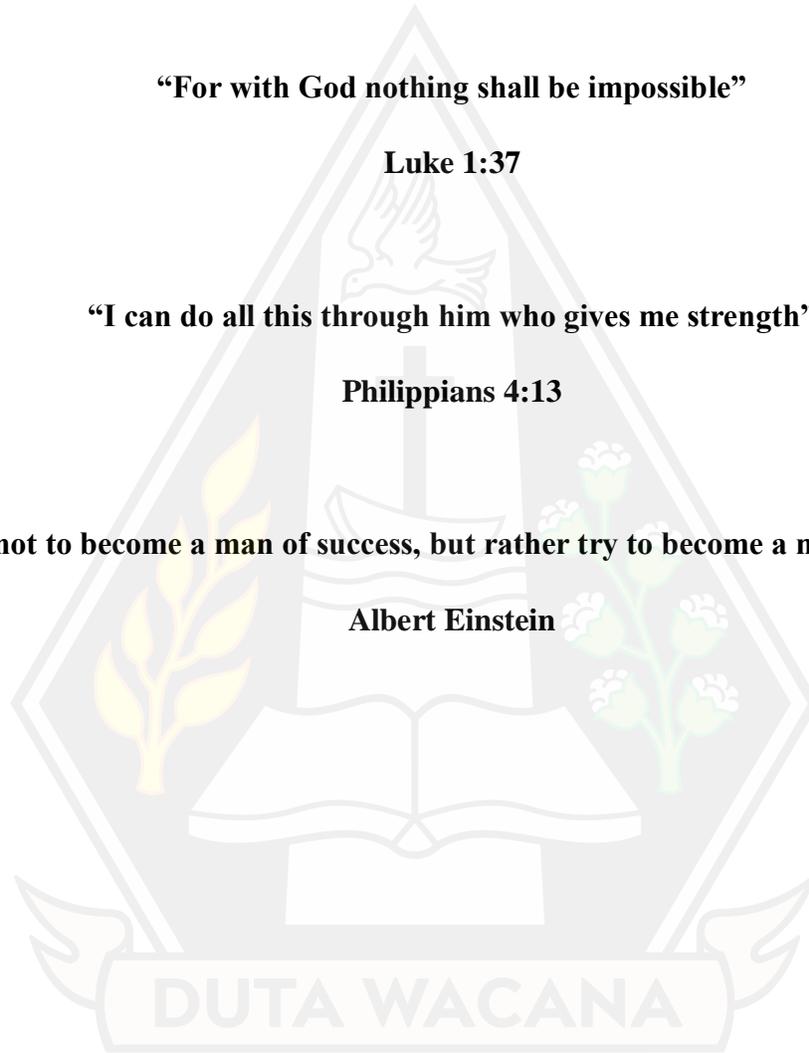
Luke 1:37

“I can do all this through him who gives me strength”

Philippians 4:13

“Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value”

Albert Einstein



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	17
1.3. Rumusan Masalah	21
1.4. Tujuan Penelitian.....	21
1.5. Manfaat Penelitian.....	21
1.6. Batasan Masalah.....	22

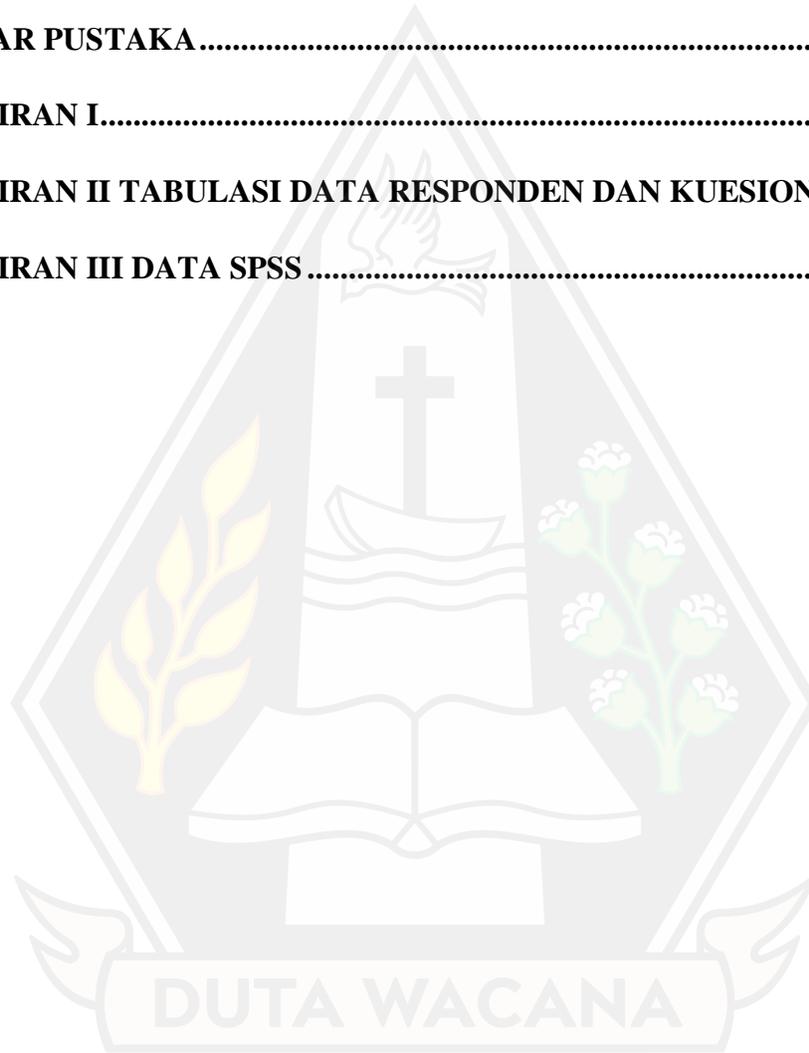
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 23

2.1. Pemasaran	23
2.1.1. Definisi Pemasaran	23
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	24
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	25
2.2. Manajemen Pemasaran	28
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	28
2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran	29
2.3. Keputusan Pembelian	30
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	30
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3. Proses Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.3.4. Pengukuran Keputusan Pembelian	37
2.4. <i>Brand Ambassador</i>	37
2.4.1. Definisi <i>Brand Ambassador</i>	37
2.4.2. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	38
2.4.3. Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	39
2.5. <i>Brand Image</i>	41
2.5.1. Definisi <i>Brand Image</i>	41
2.5.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	43
2.5.3. Pengukuran <i>Brand Image</i>	44
2.6. Kualitas Produk.....	45
2.6.1. Definisi Kualitas Produk	45
2.6.2. Perspektif Kualitas Produk	47
2.6.3. Alasan Memproduksi Produk yang Berkualitas	49
2.6.4. Pengukuran Kualitas Produk	50
2.7. Persepsi Harga	54
2.7.1. Definisi Persepsi Harga	54

2.7.2.	Peranan Harga	56
2.7.3.	Tujuan Penetapan Harga.....	57
2.7.4.	Metode Penetapan Harga.....	60
2.7.5.	Pengukuran Persepsi Harga	63
2.8.	Kerangka Konseptual	64
2.8.1.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
2.8.2.	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2.8.3.	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
2.8.4.	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.9.	Penelitian Terdahulu	67
2.10.	Pengembangan Hipotesis	72
2.10.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2.10.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
2.10.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2.10.4.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	77
3.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	77
3.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	78
3.1.3.	Produk Madame Gie.....	79
3.2.	Jenis Penelitian.....	82
3.3.	Objek Penelitian	82
3.4.	Populasi Penelitian	82
3.5.	Sampel Penelitian	83
3.5.1.	Teknik Pengambilan Sampel	83
3.5.2.	Pengukuran Sampel.....	84
3.6.	Variabel.....	85
3.7.	Operasional Variabel	86
3.8.	Model Penelitian	91

3.9. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	92
3.9.1. Jenis Data.....	92
3.9.2. Teknik Pengumpulan Data	92
3.10. Rencana Analisa Data	94
3.10.1. Uji Pendahuluan.....	94
3.10.1.1. Uji Alat.....	94
3.10.1.2. Uji Statistik Deskriptif	96
3.10.2. Uji Hipotesis	96
3.10.2.1. Hipotesis Statistika.....	96
3.10.2.2. Tingkat Kesalahan	98
3.10.2.3. Model Pengujian.....	99
3.10.2.4. Kriteria Pengujian.....	100
3.10.3. Rencana Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	103
4.1. Sampel Penelitian	103
4.2. Statistik Deskriptif.....	103
4.3. Hasil Instrumen Penelitian.....	107
4.3.1. Uji Validitas.....	107
4.3.2. Uji Reliabilitas	110
4.4. Uji Hipotesis	111
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	111
4.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)	114
4.4.3. Uji Signifikan Simultan (Uji Nilai F)	115
4.4.4. Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Nilai t)	116
4.5. Pembahasan Hasil	120
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	123
4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	125
4.5.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	127

BAB V PENUTUP	129
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Keterbatasan Penelitian	130
5.3. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN I.....	136
LAMPIRAN II TABULASI DATA RESPONDEN DAN KUESIONER.....	148
LAMPIRAN III DATA SPSS	172



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	70
Tabel 3.1. Harga Produk Madame Gie.....	79
Tabel 3.2. Operasional Variabel	86
Tabel 3.3. Skala Likert Pengukuran Variabel	93
Tabel 4.1. Distribusi Kuesioner.....	104
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	105
Tabel 4.5. Jumlah Pengeluaran.....	106
Tabel 4.6. Jumlah Intensitas Pembelian Produk.....	106
Tabel 4.7. Jumlah Alasan Pembelian Produk.....	107
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas	108
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	114
Tabel 4.12. Hasil Uji Nilai F.....	115
Tabel 4.13. Hasil Uji Nilai t	116
Tabel 4.14. Hasil Penelitian	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2013 hingga 2023	2
Gambar 1.2. Rasio Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2013 hingga 2023	3
Gambar 1.3. Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia	7
Gambar 1.4. Data Penjualan Lip Cream Periode 16-30 Mei 2022	10
Gambar 1.5. 5 <i>Top Brand</i> Kosmetik Bibir Periode 16-31 Agustus 2022	10
Gambar 1.6. Data Penjualan 5 Produk Top Lip Tint Periode 1-15 September 2022	11
Gambar 1.7. 5 <i>Top Brand</i> Produk Sunscreen Terlaris Periode 1-15 September 2022	12
Gambar 1.8. 7 <i>Top Brand</i> Eyeshadow Periode 1-15 Mei 2023.....	12
Gambar 1.9. <i>Brand Make-Up</i> Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022	13
Gambar 1.2. <i>Brand Make-Up</i> Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022	10
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	91
Gambar 3.2. Grafik Pengujian Satu Arah Positif dengan $\alpha = 5\%$, untuk H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , dan H_{a4}	98

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

Isabella Elsa Ratnasari

16 04 23021

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, (2) mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, (3) mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, (4) mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa Universitas Kristes Duta Wacana yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Madame Gie, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan Analisis Linier Berganda, Uji R^2 , Uji nilai F dan Uji nilai t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS FOR MADAME GIE COSMETIC PRODUCTS ON STUDENTS AT DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

Isabella Elsa Ratnasari

16 04 23021

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study has the following objectives: (1) identify whether brand ambassadors have an influence on purchasing decisions for Madame Gie cosmetic products for students of Duta Wacana Christian University; (2) determine whether brand image has an influence on purchasing decisions for Madame Gie cosmetic products for students of Duta Wacana Christian University; (3) determine whether product quality has an influence on purchasing decisions for Madame Gie cosmetic products for students of Duta Wacana Christian University; and (4) determine whether price perceptions have an influence on purchasing decisions for Madame Gie cosmetic products for students of Duta Wacana Christian University. This research is a quantitative study that uses primary and secondary data. The sample in this study was 150 students of Universitas Kristes Duta Wacana who are users and buyers of Madame Gie cosmetic products. Data collection was carried out by giving a questionnaire using the purposive sampling technique. The research methods used are multiple linear analysis, the R^2 test, the F value test, and the t value test. The results showed that the brand ambassador variable, product quality, and price perception have a significant influence on purchasing decisions, while the brand image variable does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, brand image, product quality, price perception, purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia persaingan usaha pada saat ini semakin marak terjadi, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. Tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat juga terjadi dalam industri kosmetik di Indonesia. Kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir, penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat. Dengan adanya kemajuan persaingan bisnis ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan produknya guna menarik perhatian konsumen.

Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya ke Indonesia. Data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 adalah 278,8 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk laki-laki di Indonesia diperkirakan sebanyak 140,8 juta jiwa pada 2023 dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 137,9 juta jiwa. Jumlah tersebut naik 1,1% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa. Menurut usianya, 69,13% penduduk Indonesia berada di jenjang usia 15-64 tahun. Sebanyak

23,89% penduduk berusia 0-14 tahun. Kemudian, 6,98% penduduk berusia 65 tahun ke atas (www.dataindonesia.id).

Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup konsumtif dapat menjadi sasaran yang empuk dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Belakangan ini *trend* penggunaan kosmetik semakin berkembang baik dikalangan generasi remaja maupun dewasa, serta dengan adanya tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik di Indonesia.

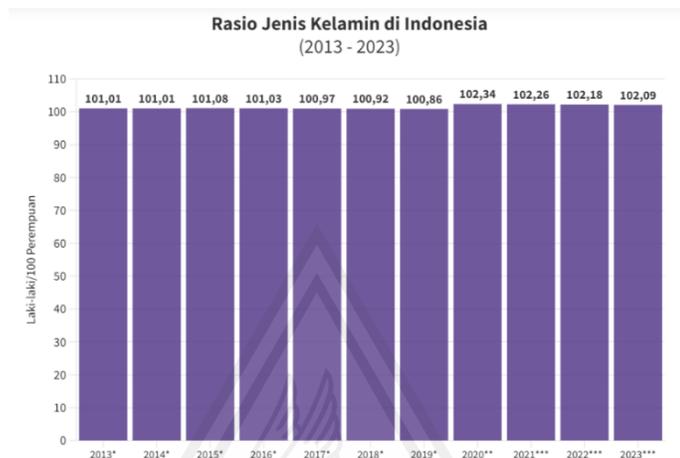


Gambar 1.1.

Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2013 hingga 2023

(sumber: www.dataindonesia.id)

DUTA WACANA



Gambar 1.2.

Rasio Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2013 hingga 2023

(sumber: www.dataindonesia.id)

Dengan adanya fenomena tersebut Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam menjalankan sebuah bisnis terutama pada bidang kecantikan atau kosmetik. Pada saat ini bisnis kecantikan merupakan satu bisnis yang sangat menjanjikan. Faktanya banyak sekali wanita yang rela mengeluarkan banyak uang untuk mempercantik penampilan mereka. Kosmetik bukan lagi hanya sebuah keinginan namun telah menjadi kebutuhan bahkan kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Dimulai dari wanita remaja hingga dewasa semua memakai produk kecantikan.

Semakin banyaknya pengguna kosmetik, sekarang ini banyak juga beredar produk kosmetik tidak hanya dari dalam negeri namun luar negeri. Perusahaan yang bergerak dibidang ini akan mulai merasa ada berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan

harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang mampu menciptakan *brand ambassador*, *brand image*, produk yang berkualitas, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku keputusan pembelian mengarah kepada perilaku pembelian akhir konsumen baik rumah tangga maupun individual yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga seperti yang pernah diteliti oleh Pintubatu dan Saputri (2021), Paramitha (2022), Aurelia, Thalib, dan Hubbansyah (2022), Kamila dan Khasanah (2022), dan Putra dan Pudjoprastyono (2023).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand Ambassador*. *Brand ambassador* pada saat ini sudah banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa. *Brand ambassador* atau yang biasa dikenal dengan duta merek merupakan sosok yang digunakan perusahaan yang memiliki *passion* atau keahlian terhadap *brand* dan dapat mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk (Firmansyah,

2019). Biasanya *brand ambassador* diwakili oleh *public figure*, selebgram, maupun selebriti yang memiliki citra positif dimata masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik *brand ambassador*, maka semakin baik keputusan pembelian oleh pelanggan (Pintubatu dan Saputri, 2021).

Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Semakin baik *brand image* yang dibangun, maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pintubatu dan Saputri, 2021). Banyak definisi yang membahas tentang *brand image* salah satunya adalah pendapat (Kotler and Keller, 2016:330):

Brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.”

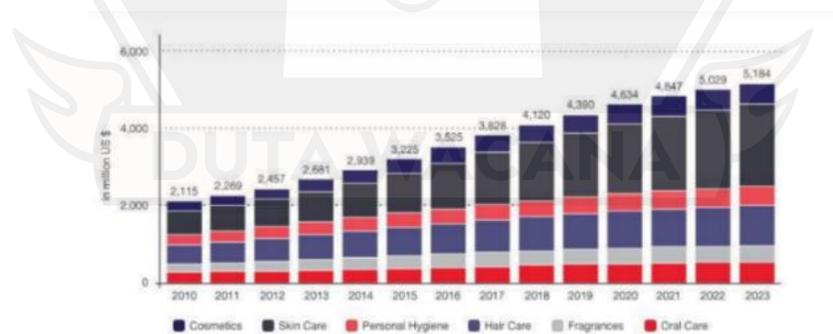
Selain *brand image*, salah satu hal penting lainnya yang harus dipertahankan dalam persaingan usaha yaitu menjaga kualitas produk. Menurut Kotler and Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan keseluruhan. Dalam persaingan bisnis yang semakin

kompleks, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang baik dan terpercaya, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan (Aurelia, Thalib, dan Hubbansyah, 2022).

Selain kualitas produk, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah persepsi harga. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008:42) persepsi terhadap harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa tersebut. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas, sedangkan harga yang rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Sehingga, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk dan persepsi harga agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Semakin baik harga yang ditentukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan (Kamila dan Khasanah, 2022).

Industri kosmetik akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik dipengaruhi oleh banyak hal termasuk adanya pandemi, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Badan

Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM menilai, kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun. Menurut Ignatius Warsito sebagai staf ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri dalam Negeri, Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022. Menurut Warsito, kosmetik dalam negeri semakin diminati oleh masyarakat karena dipicu dengan perkembangan teknologi, juga berkembangnya produk *cosmeceuticals*. *Cosmeceuticals* merupakan produk yang memiliki efek kosmetik serta memberi efek menguntungkan pada kesehatan dan kecantikan kulit (www.investor.id.).



Gambar 1.3.

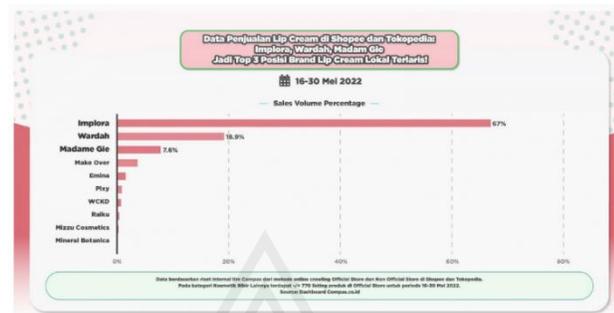
Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

(Sumber: www.cekindo.com)

Meningkatnya prospek bisnis yang cukup kemilau ini membuat sebagian orang tertarik untuk membuat *brand*-nya sendiri. Tak heran, jika saat ini banyak dari kalangan artis yang terjun ke dunia bisnis untuk menciptakan produk kosmetik dengan merek sendiri, salah satunya yaitu Gisella Anastasia dengan merek kosmetiknya yaitu Madame Gie. Pada tahun 2018, produk kosmetik Madame Gie by Gisella Anastasia resmi berdiri. Pemilik dari *brand* ini adalah Teddy Thjin, dengan nama perusahaannya adalah PT. Tjhindatama Mulia yang beralamat di Jalan Kayu Besar 5 No. 3 Blok F, Cengkareng, RT. 02/ RW. 02, Tegal Alur, Kalideres, Jakarta barat, Kode Pos: 11730, Indonesia. *Brand* ini menawarkan produk kosmetik yang berkualitas namun dengan harga yang ekonomis yang diperuntukkan bagi para perempuan di berbagai penjuru daerah di Indonesia. Visi Madame Gie yaitu menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan, sedangkan misi Madame Gie yaitu mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik atau kecantikan.

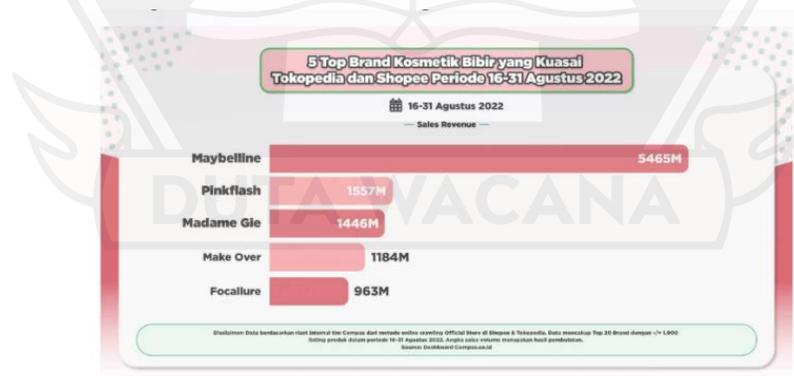
Madame Gie lahir dengan karakter utama cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan Gisel Anastasia yang sudah akrab di mata masyarakat Indonesia. Penggunaan Gisel sebagai *Brand Ambassador* Madame Gie diharapkan dapat mendongkrak citra merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Madame Gie. Namun pada akhir tahun 2020 Gisel menggemparkan media karena beredar kabar tidak baik yang menimpa dirinya. Dalam permasalahan ini tidak hanya

citra Gisel saja yang tidak baik, tetapi berdampak juga pada citra dari madame gie yang ikut menjadi tidak baik juga di mata masyarakat. Adanya permasalahan tersebut dapat memengaruhi *brand image* yang telah dibentuk perusahaan sehingga berdampak pula pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Oleh karena itu dalam menyikapi permasalahan tersebut, perusahaan Madame Gie memutuskan untuk bekerja sama dengan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk tetap dapat menjaga citra perusahaan (www.wowkeren.com). Madame Gie juga menggandeng salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee. Kemudian untuk memperkuat *brand image*, mereka pun menggandeng model dan selebgram Erika Carlina sebagai *brand ambassador* untuk produk lipcream terbaru, "Always On" dengan tema #FightLikeaWoman yang akan diluncurkan pada 25 Juli 2022, bertepatan dengan event *International Lipstick Day*. Madame Gie mengambil tema *Woman Empower* untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita untuk memberikan motivasi bahwa seorang wanita bisa menjadi apapun yang dia mau dan meningkatkan kepercayaan diri sebagai wanita kuat dengan pilihan *shade* warna yang elegan dan *bold* (www.suara.com). Hal ini berguna untuk membangun *brand image* yang positif dimata konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang baik diharapkan dapat mendongkrak *brand image* yang positif terhadap suatu produk.



Gambar 1.4.
Data Penjualan Lip Cream Periode 16-30 Mei 2022
 (Sumber: www.compas.co.id).

Pada gambar 1.4 *Top brand* lip cream peringkat ketiga diraih oleh Madame Gie. *Brand* tersebut mampu mencapai total penjualan senilai Rp1.4 miliar. Jenis produk lipstik Madame Gie yang tembus sebagai top produk adalah Madame Gie Lip Matte Netizen +62. Berdasarkan pantauan pada official store Madame Gie di Shopee, lipstik tersebut termasuk terjangkau dengan kisaran harga Rp20.000-Rp30.000. Guna meningkatkan penjualan, Madame Gie tidak jarang memberikan diskon. Kesuksesan Madame Gie tidak lepas dari kepopuleran pemiliknya, yaitu Gisella Anastasia, sehingga diperkirakan mendorong tingkat penjualannya.



Gambar 1.5.
5 Top Brand Kosmetik Bibir Periode 16-31 Agustus 2022
 (Sumber: www.compas.co.id).

Pada gambar 1.5 Madame Gie memperoleh posisi ke tiga untuk kategori lip cream terlaris periode 16-30 Mei 2022. Madame Gie sukses mencapai *sales volume* di angka 3,86%. Tagline “Cantik Ekonomis” yang sering dikampanyekan Madame Gie melalui akun media sosialnya ternyata berhasil menarik hati konsumen Indonesia. Hal inilah yang akhirnya berimbas pada larisnya produk lip cream yang jadi andalan mereka di *e-commerce*, yakni Madame Gie Lip Matte Netizen +62 (www.compas.co.id).



Gambar 1.6.

Data Penjualan 5 Produk Top Lip Tint Periode 1-15 September 2022

(Sumber: www.compas.co.id).

Pada gambar 1.6 Peringkat keempat top produk lip tint diraih oleh Madame Gie. Madame Gie Madame LiPill jadi produk yang berhasil mencetak *sales volume* sebesar 4,21% dan *sales quantity* sekitar 5.700 pcs. Harga jadi keunggulan Madame Gie agar bisa menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat dari produk lip tint yang dijual dengan *average price* Rp17.393,- di Shopee, sedangkan di Tokopedia ditawarkan senilai Rp17.714. Harga tersebut menjadikan lip tint Madame Gie sebagai produk paling termurah dalam daftar *top product* ini. Data penjualan *top product* lip tint ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen lokal dalam membeli produk di samping memperhatikan kualitasnya.



Gambar 1.7.

5 Top Brand Produk Sunscreen Terlaris Periode 1-15 September 2022

(Sumber: www.compas.co.id).

Pada gambar 1.7 Madame Gie sukses memimpin pasar sunscreen di *e-commerce* dengan penjualan lebih dari 32 ribu produk dalam 2 minggu. Pencapaian tersebut berhasil membuat Madame Gie mengantongi Rp1.1 miliar hanya dari penjualan produk sunscreen tersebut. Produk tersebut seharga Rp40.000-Rp100.000 dengan diskon 67% menjadi Rp31.500-Rp33.000.



Gambar 1.8.

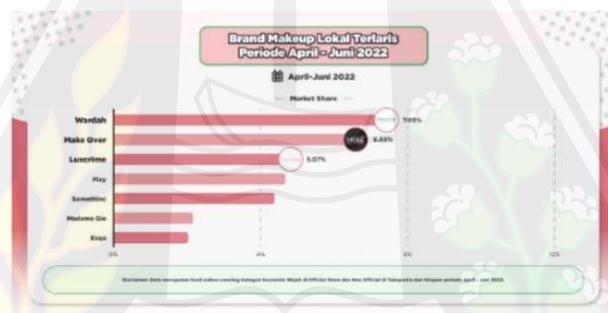
7 Top Brand Eyeshadow Periode 1-15 Mei 2023

(Sumber: www.compas.co.id).

Pada gambar 1.8 Madame Gie menempati peringkat ketiga dengan penjualan 7.5 ribu produk dan *revenue* Rp151.1 juta, dengan pangsa pasar sebesar 17,57%. Produk Madame Gie terkenal di kalangan *makeup enthusiasts* karena memiliki kualitas produk

yang baik dan tidak “transfer” namun dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan harga yang sangat terjangkau itu, Madame Gie masih sering mengadakan *giveaway* sehingga konsumen sangat dimanja oleh *brand* ini

Pada gambar 1.8 Madame Gie menempati peringkat ketiga dengan penjualan 7.5 ribu produk dan *revenue* Rp151.1 juta, dengan pangsa pasar sebesar 17,57%. Produk Madame Gie terkenal di kalangan *makeup enthusiasts* karena memiliki kualitas produk yang baik dan tidak “transfer” namun dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan harga yang sangat terjangkau itu, Madame Gie masih sering mengadakan *giveaway* sehingga konsumen sangat dimanja oleh *brand* ini.



Gambar 1.9.
Brand Make-Up Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022
 (Sumber: www.compas.co.id).

Gambar 1.9 diatas menunjukkan bahwa *brand* make-up lokal terlaris periode April hingga Juni 2022 di Shopee dan Tokopedia yaitu pada peringkat pertama di duduki oleh merek Wardah. Diperingkat kedua ada produk Make Over. Peringkat ketiga, ditempati oleh *brand* luxcrime, lalu *brand* pixy menempati peringkat keempat. Diperingkat kelima disusul oleh Somethinc. Peringkat keenam diraih oleh produk dari Madame Gie, dan peringkat ketujuh ditempati oleh *brand* Esqa.

Dapat kita lihat pada gambar-gambar di atas menunjukkan bahwa data penjualan produk kosmetik Madame Gie mengalami peningkatan namun Madame Gie belum dapat menduduki peringkat pertama. Terkecuali pada data produk sunscreen terlaris di shopee dan Tokopedia, produk sunscreen Madame Gie mendapatkan posisi pertama *top brand* sunscreen. Produk sunscreen Madame Gie berhasil unggul ketimbang kompetitor lainnya karena menawarkan kelebihan yang diharapkan konsumen yaitu *no whitecast*, ringan, dan tidak lengket sehingga nyaman digunakan. Peningkatan penjualan yang terus terjadi pada tahun 2022-2023 dapat diartikan bahwa kondisi penjualan produk kosmetik Madame Gie berjalan dengan baik dan banyak diminati oleh konsumen, baik di kalangan remaja hingga dewasa.

Namun, faktor yang menjadikan produk Madame Gie belum bisa menjadi produk terlaris pertama di beberapa *market place* diduga karena produk kosmetik Madame Gie memiliki kualitas yang berada dibawah produk-produk kompetitor. Beberapa produk Madame Gie memiliki kualitas produk yang kurang, seperti pada produk Madame Gie Magnifique Lip Liquide Matte Classic Series, saat pengaplikasian lipstick tersebut ke bibir, ketika lipstick ini mengering membuat bibir terasa kaku dan kering, dan ini membuat tidak nyaman dipakai. Selain itu, untuk produk BB Cushion nya, produk ini kurang dalam hal coverage, sehingga kurang ampuh dalam menutupi flek maupun bekas jerawat (Wolipop.detik.com). Inilah penyebab masyarakat Indonesia belum menjadikan produk Madame Gie sebagai pilihan terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Padahal, kepuasan itu bisa hadir dan dirasakan karena produk yang dibelinya tersebut memberikan kualitas yang terjamin.

Kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu cara yang di berikan oleh produsen untuk menjamin produk yang di tawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang ketika konsumen merasa cocok dan puas terhadap produk tersebut. Biasanya konsumen akan memberikan penilaian dalam menentukan hingga melakukan sebuah pengambilan keputusan yang mereka buat, terutama pada produk yang menurut mereka berkualitas. Konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tinggi sebelum akhirnya mereka mengambil sebuah keputusan, apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau mereka akan berpindah ke merek yang lainnya.

Pengaruh harga suatu produk juga tidak kalah penting dalam pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah patokan atau alat ukur atas permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai akan berdampak pada penjualan produk menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan juga berkurangnya pangsa pasar yang di miliki. Oleh karena itu penting adanya penentuan harga terhadap suatu produk disesuaikan oleh pangsa pasar yang akan dituju supaya penjualan produk tersebut bisa lebih maksimal. Di Era saat ini, banyak kita temui produk sejenis yang berani menawarkan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk Madame Gie. Kedua faktor ini

seharusnya mendapat perhatian khusus dari Madame Gie. Harga yang ditetapkan pada produk-produk Madame Gie berada dibawah harga yang ditetapkan oleh produk-produk kompetitor. Menurut pantauan Tim Kompas, ditemukan produk-produk Madame Gie pada periode Agustus 2022 di jual mulai dari harga terendah Rp4.425 hingga paling mahal hanya Rp69.950. Harga tersebut terbilang terjangkau ketimbang beberapa kompetitor utamanya. Namun, hal ini tidak serta merta membuat masyarakat memilih produk Madame Gie sebagai pilihan mereka (www.kompas.co.id).

Alasan yang mendasari pengambilan judul ini karena adanya ketidak-konsistenan pada penelitian-penelitian sebelumnya, tahun penelitian yang berbeda, dan obyek penelitian yang berbeda, dan dengan adanya fenomena persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini, bisnis pada bidang kecantikan sangatlah memberikan peluang yang besar dikarenakan wanita pada saat ini sudah menganggap kecantikan adalah hal yang amat penting. Penampilan menjadi urutan paling awal bagi wanita karena penampilan yang menarik akan membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan banyak kegiatan. Madame Gie sangat cocok untuk para pelajar atau mahasiswa karena harganya yang terbilang cukup terjangkau dan apabila dilihat dari segi penampilan, mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana memiliki penampilan yang menarik. maka peneliti memilih mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana karena dianggap cocok untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini.

Uraian diatas menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor yang membuat seseorang melakukan

keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai cukup membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjabaran permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap jurnal jurnal di Indonesia, *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga merupakan sebuah faktor yang mendasari sebuah keputusan pembelian suatu produk terutama produk kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Pintubatu dan Saputri (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision MS Glow di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *brand ambassador*, maka semakin baik keputusan pembelian oleh pelanggan. Jika *brand ambassador* yang ditunjuk perusahaan tepat maka para konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi tindakan keputusan pembelian. Penggunaan Gisel sebagai sebagai *Brand Ambassador* Madame Gie diharapkan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Madame Gie sehingga dapat meningkatkan volume

penjualan. Namun pada akhir tahun 2020 beredar kabar tidak baik yang menimpa Gisel. Adanya permasalahan tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Oleh karena itu dalam menyikapi permasalahan tersebut, perusahaan Madame Gie memutuskan untuk bekerja sama dengan Amanda Manopo dan Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Madame Gie. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk tetap dapat menjaga citra perusahaan dan membuat Madame Gie tetap eksis dimata masyarakat sehingga harapannya konsumen akan tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk Madame Gie.

Penelitian yang dilakukan oleh Pintubatu dan Saputri (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision MS Glow di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *brand image* yang dibangun, maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kasus Gisel yang terjadi pada akhir tahun 2020 berdampak pada citra dari Madame Gie yang ikut menjadi tidak baik di mata masyarakat sehingga memengaruhi *brand image* yang telah dibentuk perusahaan. Jika *brand image* Madame Gie tidak baik maka dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie.

Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, Thalib, dan Hubbansyah (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Khasanah (2022)

menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Pudjoprastyono (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata. Hal ini dikarenakan suatu produk yang berkualitas pasti akan lebih di pilih oleh konsumen, selain karena “mutu” yang terjamin produk yang berkualitas pasti memiliki standar produk yang tinggi. Produk yang berkualitas dan mutu yang terjamin bisa membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa Madame Gie merupakan produk yang berkualitas sehingga diminati oleh banyak konsumen, namun masih terdapat dari beberapa produk Madame Gie yang kualitasnya kurang dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat selalu mengedepankan kualitas suatu produk agar semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk Madame Gie dan konsumen Madame Gie tidak akan berpaling ke *brand* lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, Thalib, dan Hubbansyah (2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Khasanah (2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Pudjoprastyono (2023) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata. Hal ini sudah tidak bisa dipungkiri lagi, konsumen saat akan melakukan sebuah keputusan pembelian yang di lihat dalam

produk biasanya adalah harga produk tersebut. Kondisi ini sudah biasa terjadi terutama pada konsumen golongan mahasiswa, karena dapat kita ketahui bersama bahwa produk Madame Gie merupakan produk yang memiliki harga yang cukup terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adanya kasus Gisella Anastasia yang merupakan brand ambassador Madame Gie membuat perusahaan menggandeng Amanda Manopo dan Erika Carlina untuk dijadikan *brand ambassador* Madame Gie agar tetap dapat menjaga citra perusahaan dan membuat Madame Gie tetap eksis dimata masyarakat sehingga harapannya konsumen akan tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk Madame Gie.
2. Dengan adanya kasus Gisella membuat *brand image* Madame Gie kurang baik dimata masyarakat.
3. Terdapat beberapa produk Madame Gie yang mempunyai kualitas kurang baik saat digunakan.
4. Harga produk Madame Gie cukup terjangkau sehingga dapat bersaing dengan produk pesaingnya (Pink Flash, Wardah, Maybeline).

Adanya kenaikan volume penjualan namun Madame Gie belum dapat menduduki peringkat pertama *top brand* kecantikan.

1.3. Rumusan Masalah

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji kembali variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana. Hal ini disebabkan karena adanya ketidak-konsistenan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan menyediakan informasi terkait *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie khususnya pada mahasiswa organisasi sektor pendidikan Universitas Kristen Duta Wacana.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama dalam membentuk dan membangun keputusan

pembelian melalui strategi pembentukan *brand ambassador*, *brand image*, peningkatan kualitas produk, dan persepsi harga.

1.6. Batasan Penelitian

Untuk menghindari beberapa faktor selain tujuan dari penelitian, maka dari itu perlu membuat beberapa Batasan yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Waktu penelitian yaitu 1 Juni hingga 1 Agustus 2023.
3. Variabel yang penulis teliti:
 - a. Variabel bebas (X) yaitu *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga.
 - b. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
4. Responden penelitian adalah mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana yang berjenis kelamin perempuan.
5. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 150 Mahasiswa yang sudah pernah membeli maupun yang sedang menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana, dari 150 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seperti yang telah diketahui, penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas umur 20-23 tahun, pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/SMK dan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar < Rp 2.000.000. Intensitas pembelian terbanyak yaitu 1x dalam sebulan dan alasan pembelian produk kosmetik Madame Gie terbanyak yaitu karena harganya yang terjangkau.
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Variabel *brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.

4. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut hanya sebagian kecil yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang memiliki skala penilaian 1 hingga 5, dimana skala ini terdapat skala penilaian 3 (netral).
4. Penyebaran kuesioner dengan datang langsung ke kampus sehingga proses pengumpulan data juga memakan waktu yang terbilang lumayan lama.

5.3. Saran

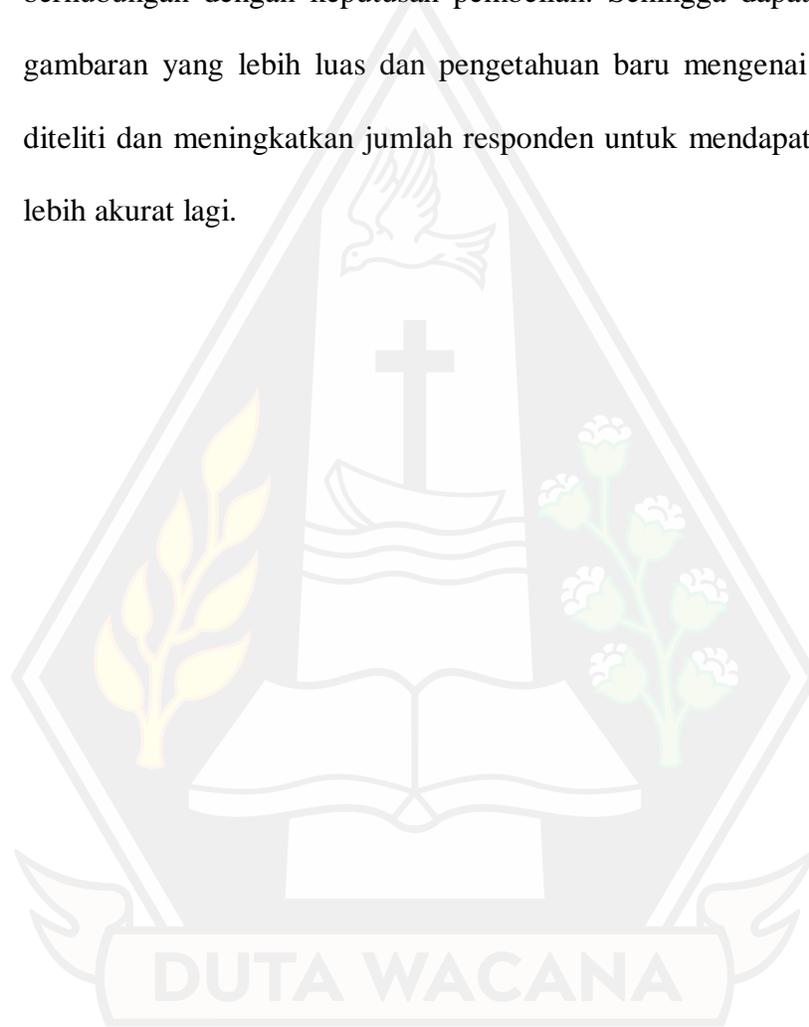
Seperti yang sudah dilihat dengan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien regresi X_1 (*brand ambassador*), X_3 (kualitas produk), dan X_4 (persepsi harga) memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Madame Gie dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara meningkatkan *brand ambassador*, mempertahankan harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang semakin baik.
- b. *Brand image* (X_2) memiliki hasil berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Madame Gie untuk lebih mengembangkan brand image agar dapat menjadi fokus utama dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh Madame Gie sehingga orang yang sudah lama memakai Madame Gie tidak hilang kepercayaan dengan kualitas produk yang turun.
- d. Harga produk kosmetik Madame Gie tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Strategi Madame Gie untuk terus melakukan peningkatan kualitas dan inovasi produk sudah tepat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas dan pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti dan meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, N., Thalib, S., dan Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris pada Pelanggan Marketplace Shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP Vol 2 (1) (Maret 2022) hal: 53 – 69 e - ISSN 2775-9679 p - ISSN 2774-9525*. Retrieved from: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. Jakarta, Indonesia: Cipta Media Nusantara.
- Cemara, N. (2023, Juli 21). *Compas Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/>.
- Compass. (2022, Desember 07). *Tumbuh Pesat! Ini Dia Data Penjualan Kosmetik di Indonesia*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur, Indonesia: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta, Indonesia: BPFE Yogyakarta.
- In.Corp Indonesia (formerly Cekindo). *Service Category: Kosmetik Layanan Registrasi Produk Kosmetik di Indonesia*. Retrieved from https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik.
- Jogiyanto, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI OFFSET.
- Kamila, N. C., dan Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management Volume 11, Nomor 6, Tahun 2022*. Retrieved From: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36615>.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Essex, England: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Makmun, N. (2022, Oktober 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Retrieved from <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>.
- Noviandi, F. (2022, Juli 16). *Bersama Erika Carlina, Gisel Ajak Perempuan Indonesia Gunakan Kosmetik Berkualitas tanpa Mahal*. Retrieved from <https://www.suara.com/pressrelease/2022/07/16/172627/bersama-erika-carlina-gisel-ajak-perempuan-indonesia-gunakan-kosmetik-berkualitas-tanpa-mahal>.
- Oktaviani, K. (2019, 16 September). *Review Kosmetik Terjangkau Madame Gie dari Gisella Anastasia*. Retrieved <https://wolipop.detik.com/beauty-hacks/d-4708617/review-kosmetik-terjangkau-madam-gie-dari-gisella-anastasia>.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Retrieved From: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8029>.
- Pintubatu, C., dan Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Brand Image dan Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021*. Retrieved From: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16217/15925>.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Putra, E. T. K., dan Pudjoprastyono. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. *Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1 April 2023 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)*. Retrieved From: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1118>.
- Ramadhani, F. (2022, November 30). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.

- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta, Indonesia: PT.Elex Media Komputindo.
- Rukmana, I. D. (2022, Juni 06). *Ini 10 Top Rank Produk Lip Cream Lokal Terlaris, Intip Data Penjualannya per Periode 16—30 Mei 2022!*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-produk-lip-tint/>.
- Schiffman, L., dan Leslie L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip). Jakarta, Indonesia: Indeks.
- Sopiah dan Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta, Indonesia: PT Bumi Aksara.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta, Indonesia: AMUS, UST Press.
- Sutiani, L. (2022, September 23). *Fantastis! Hanya 2 Minggu Brand Lipstik Lokal Tembus Revenue Tertinggi di E-commerce, Siapa Jawara Pertama?.* Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-lipstik-terlaris/>.
- _____. (2022, November 04). *5 Top Produk Sunscreen Terlaris di E-commerce, Madame Gie Tembus Revenue Rp1.1 Miliar dalam 2 Pekan!*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/>.
- _____. (2022, Desember 08). *5 Top Produk Lip Tint di E-commerce: Kali Ini, Dazzle Me Juaranya!*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-produk-lip-tint/>.
- Tim Wowkeren. (2021, Januari 15). *Gisel Jawab Kabar Soal Posisinya Sebagai Brand Ambassador Madame Gie Digantikan Amanda Manopo*. Retrieved from <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00347969.html>.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit ANDI.
- Viorentina, D. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.