

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee**

*The Influence of Product Quality, Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Products at Madame Gie Official Shop on the Shopee Marketplace*

Ellen Indriati<sup>1</sup>, Anggie Veronica<sup>2</sup>, Mentiana Sibarani<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung

Email: <sup>1</sup>ellenindriati@ithb.ac.id, <sup>2</sup>anggieveronica31@gmail.com, <sup>3</sup>mentiana@ithb.ac.id

### **ABSTRACT**

*Lifestyle factors that require humans to look beautiful and perfect make cosmetics one of the things that women must have. Even though it's still a pandemic, the demand for cosmetic products is increasing, this is evidenced by the increasing sales of cosmetic products every year. Especially now that shopping is easier because it is supported by marketplace, one of them is Shopee which is in great demand by women and the average person who likes Shopee is the millennial generation and Z generation. Many local cosmetic products in Indonesia are starting to appear every year and flood the homeland market, one of them is Madame Gie who was born with a beautiful economic main character. In 2015 lipstick became one of the must have cosmetic items for women. As a newcomer, Madame Gie managed to become the top lip cosmetic brand in Shopee. Sometimes Madame Gie also participates in Shopee flash sales to increase sales. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of price and brand ambassadors on purchase decisions for lipstick products at the official shop on the Shopee marketplace. The type of research chosen by the researcher is Causal Explanatory. The independent variables in this study are product quality, price and brand ambassadors, while the dependent variables is purchasing decisions. Data was collected by distributing questionnaires to female respondents who had bought Madame Gie's official shop lipstick products in the Shopee marketplace with a total sample of 100 respondents. From the result of the T test, it shows that the price and brand ambassador variables have an effect on purchasing decisions. The influence of the two independent variables on purchasing decisions used in the coefficients of determination formula is 0,397. This means that the effect of price and brand ambassador on purchasing decisions is 39,7%. This research is expected to be input and benefit for the company and further researchers.*

**Keywords:** Price, Brand Ambassador, and Purchase Decision

### **ABSTRAK**

*Faktor gaya hidup menuntut manusia untuk berpenampilan cantik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh para wanita. Walaupun masih dalam masa pandemi, permintaan akan produk kosmetik semakin tumbuh, hal tersebut dibuktikan oleh meningkatnya penjualan produk kosmetik setiap tahunnya. Apalagi saat ini kegiatan berbelanja kosmetik menjadi mudah karena didukung oleh adanya marketplace, salah satunya adalah Shopee yang banyak diminati oleh wanita dan rata-rata yang menyukai Shopee yaitu generasi milenial dan generasi Z. Banyaknya produk kosmetik lokal di Indonesia yang mulai bermunculan setiap tahunnya dan membanjiri pasar tanah air, salah satunya adalah Madame Gie yang lahir dengan karakter utama cantik ekonomis. Pada tahun 2015 lipstik menjadi salah satu item kosmetik yang wajib dimiliki para wanita. Sebagai pendatang baru, Madame Gie berhasil masuk ke dalam top brand kosmetik bibir di Shopee. Terkadang Madame Gie juga berpartisipasi untuk mengikuti flash sale Shopee untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada Madame Gie official shop di marketplace Shopee. Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Causal Explanatory. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan brand ambassador sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden wanita yang pernah membeli produk lipstik pada Madame Gie official shop di marketplace Shopee dengan jumlah sampel 100 responden. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang digunakan pada rumus koefisien determinasi adalah sebesar 0,397. Artinya adalah besar pengaruh harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 39,7%. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.*

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian

## 1. INTRODUCTION

Melakukan kegiatan kecantikan adalah idaman semua wanita yang sangat ingin dimiliki setiap wanita (Husanah & Al'asqolaini, 2020). Kini faktor gaya hidup menuntut manusia untuk berpenampilan cantik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh para wanita. Dari yang tadinya hanya kebutuhan sekunder, kini lama kelamaan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita dan membuat lebih percaya diri. Walaupun masih dalam situasi pandemi tetapi tidak mempengaruhi pertumbuhan pada industri kosmetik yang malah semakin melonjak naik setiap tahunnya. Hal tersebut ditunjukkan oleh Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yaitu Kusuma Ida Anjani yang memproyeksikan penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta.

Tren penjualan pada industri kosmetik Indonesia menyebabkan saat ini banyaknya produk kosmetik lokal di Indonesia yang mulai bermunculan setiap tahunnya dan membanjiri pasar tanah air. Salah satu produk kosmetik lokal pendatang baru yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Madame Gie. Menurut *Marketing Communication* Madame Gie pada bisnis.com bulan Juli tahun 2019 mengatakan bahwa belum banyak label di Indonesia yang hadir dengan produk berkualitas dengan harga yang ramah, maka dari itu Madame Gie lahir dengan karakter utama cantik ekonomis. Sampai saat ini Madame Gie diklaim sebagai merek kosmetik artis yang paling banyak jenis produknya yaitu berjumlah 194 produk serta jangkauannya juga luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti *marketplace*, toko kosmetik, dan juga *drug store*.

Berdasarkan kategori produk perawatan kecantikan periode Januari – Februari 2022 produk lipstick berada pada urutan pertama dengan jumlah penjualan sebanyak 469,6 ribu. Dan berdasarkan wolipop.detik.com pada bulan September tahun 2015 juga mengatakan bahwa lipstick menjadi salah satu *item* kosmetik yang wajib dimiliki para wanita untuk memaksimalkan penampilan mereka. Terdapat 7 (tujuh) merek produk lipstick lokal seperti Wardah, Make Over, Madame Gie, Implora, Emina, Esqa, dan Y.O.U yang masuk kedalam *top brand* kosmetik bibir pada bulan Juni tahun 2021. Sebagai pendatang baru di dunia kosmetik, Madame Gie berhasil menempati peringkat keempat.

Salah satu produk lipstick unggulan Madame Gie yang dikenal oleh banyak masyarakat melalui pemasarannya yaitu *Briliant Moist Velvet & Smooth Lip Liquide*. *Marketplace* Shopee memegang urutan pertama dengan menjual produk lipstick *Briliant Moist Velvet & Smooth Lip Liquide* yaitu sebanyak 10.000 lebih per bulan. sehingga produk ini menjadi *Best Seller* di *Marketplace* Shopee karena mempunyai *Lip Cream* yang lembut dengan hasil akhir yang *comfort matte velvet* dan *smooth*, tidak menyebabkan bibir kering, menghaluskan garis-garis bibir, dan nyaman digunakan untuk *makeup* setiap hari. Dibalik produk yang *Best Seller* ini, banyak *Beauty Vlogger* di Indonesia yang juga turut merekomendasikan produk melalui *review* produk lipstick Madame Gie melalui video YouTube dan media sosial lainnya. Sehingga dengan banyaknya penilaian dan ulasan positif mengenai produk lipstick ini maka akan meningkatkan minat beli, kepercayaan pelanggan, hingga keputusan untuk membeli.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Terkadang untuk meningkatkan produk penjualan di lini Shopee, Madame Gie juga memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh Shopee yaitu berpartisipasi untuk mengikuti *Flash Sale* Shopee untuk mendukung penjualan. Adanya *Flash Sale* adalah keuntungan besar untuk Madame Gie karena dengan produk yang murah dan adanya keterbatasan waktu serta jumlah produk akan membuat penjualan produk Madame Gie semakin tinggi. Harga produk kosmetik yang ekonomis dan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

terjangkau termasuk sesuai dengan pasar Indonesia, karena rata-rata daya beli masyarakat Indonesia masih terbatas dengan harga.

Penjualan dapat dikatakan sukses jika selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya pasti dipengaruhi oleh tindakan keputusan pembelian yang akan meningkat juga. Selain karena produk tersebut mempunyai manfaat yang baik pada saat digunakan. Terdapat juga faktor-faktor utama yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Lipstik Madame Gie ini, yaitu yang pertama adalah harga. Faktor kedua yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Madame Gie menggunakan pemasaran dengan memakai pemilik *brand* Madame Gie sendiri yaitu Gisella Anastasia sebagai *Brand Ambassador*. Setelah melakukan pra-survei, respon dari sebagian konsumen secara umum ini memiliki respon berupa penilaian yang positif. Apalagi ditambah dengan adanya konten positif melalui media sosial yang dibuat oleh para *Beauty Influencer* melalui *Instagram Story*, Video Youtube, serta konsumen-konsumen yang sudah merasakan langsung dampaknya setelah menggunakan lipstik dari Madame Gie ini.

Pemakaian kosmetik adalah pemakaian ke daerah wajah dan sangat sensitif bila mengalami masalah seperti jerawat dan masalah wajah. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penentuan harga merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam bauran pemasaran (Dema & Rokhman, 2020). Harga juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang sebelum membeli suatu produk. Ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi (Sari, Rachman, Ronaldi, & Sanjaya, 2020). Madame Gie menarik konsumen yaitu dengan menghadirkan produk lipstik dengan harga yang relatif murah yaitu di bawah Rp50.000 konsumen sudah dapat membeli produk-produk lipstik yang diinginkan. Lalu dengan adanya dukungan dari *flash sale* Shopee membuat harga akan produk-produk lipstik Madame Gie semakin ekonomis lagi dan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Samosir, Putri, & Nurfebiaraning, 2016). Madame Gie menggunakan Gisella Anastasia yang merupakan pemilik (*owner*) Madame Gie untuk menjadi seorang *Brand Ambassador*. Gisella dapat dikatakan *Brand Ambassador* karena Gisella adalah seorang publik figur yang memiliki *fans* atau pengikut terbanyak keenam menurut suara.com pada bulan Agustus tahun 2021, sehingga pada saat mempromosikan produk Madame Gie melalui media sosial atau mempromosikan secara langsung melalui komunitas internal, Gisella dapat menjangkau banyak calon pelanggan, menarik perhatian *audiens*, meningkatkan *brand awareness* konsumen atas produk Madame Gie, dan juga mendorong konsumen untuk memilih serta membeli produk lipstik Madame Gie. Selain itu Gisella Anastasia sebagai *Brand Ambassador* akan membawa keuntungan untuk meningkatkan penjualan Madame Gie karena Gisella mempunyai perjalanan karir yang menarik dan kepopulerannya yang dimulai dari mendapatkan posisi *runner-up* di Indonesia Idol 2008, terjun ke dalam dunia tarik suara, berbakat dalam dunia seni peran yang terbukti dengan beberapa kali Gisella membintangi film layar lebar, sinetron, fTV, dan lainnya. Melalui parasnya yang cantik dan memiliki wajah yang memukau juga diharapkan akan menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan diharapkan akan menjadi faktor yang akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madame gie *official shop* di *marketplace* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madame gie *official shop* di *marketplace* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madame gie *official shop* di *marketplace* shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada madame gie *official shop* di *marketplace* shopee?

## 2. LITERATURE REVIEW

### Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut: “*Product quality is the ability of a product to perform it's functions*”. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
4. *Features* (keistimewaan tambahan)
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Teori Harga

“*Price is the amount of money charged for a good or a service.*” (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020). Yang berarti bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa.

### Dimensi Harga

Terdapat 4 (empat) dimensi harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga: jangkauan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: harga yang dijadikan sebagai indikator kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen.
3. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga: peran harga untuk suatu produk sangat penting karena biasanya konsumen akan membandingkannya dan mempertimbangkannya pada saat akan membeli suatu produk tersebut.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: konsumen cenderung akan membeli suatu produk jika produk yang dibeli sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dan sebaliknya jika konsumen merasakan tidak adanya manfaat yang dirasakan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

### Teori *Brand Ambassador*

“*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.*” (Lea-Greenwood, 2012). Yang berarti bahwa *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut (Shimp & Andrews, 2010) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Terdapat 4 (empat) dimensi yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikenal dengan sebutan *VisCap* menurut (Royan, 2005), yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran): kepopuleran yang melekat pada *ambassador* dalam mewakili suatu produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas): pengetahuan, keahlian, pengalaman, serta kepercayaan yang diberikan oleh seorang *ambassador*.
3. *Attraction* (Daya Tarik): melibatkan daya tarik fisik, kemampuan intelektual, dan karakteristik gaya hidup yang diberikan oleh seorang *ambassador* kepada publik.
4. *Power* (Kekuatan): kekuatan yang dimiliki oleh selebriti untuk dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang *ambassador* iklankan.

### Keputusan Pembelian

“*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.*” (Kotler & Armstrong, 2016). Yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat 5 (lima) proses keputusan pembelian menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020), yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*): proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan – pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): konsumen cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang dibutuhkannya melalui dorongan kuat dari keluarga, teman, dan lingkungan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): konsumen akan mengevaluasi alternatif pembelian menggunakan perhitungan yang cermat dan logis untuk mempertimbangkan dan membandingkan beberapa produk/jasa yang ada baik dari segi atribut maupun dari segi manfaatnya.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada dan konsumen akan membeli merek yang paling disukai berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): pada tahap ini pemasar harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk. Karena jika konsumen merasa puas atas apa yang mereka beli maka mereka cenderung akan membeli lagi dan mengatakan baik sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka mereka cenderung akan meninggalkan atau mengeluh.

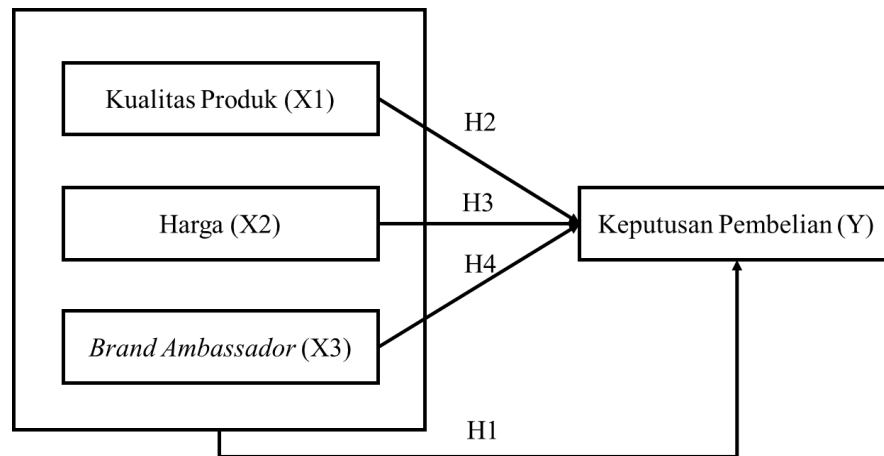
### 3. METHODS

Objek penelitian ini adalah konsumen wanita pengikut Instagram resmi Madame Gie (@madame.gie), pengguna Shopee, dan yang sudah pernah melakukan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *Official Shop* di *Marketplace* Shopee minimal 1 (satu) kali. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Causal Explanatory*, karena menjelaskan tentang pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik pada Madame Gie *Official Shop* di *Marketplace* Shopee. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menjadi pengikut Instagram resmi Madame Gie (@madame.gie) yang berjumlah 609.000 pengikut per bulan Maret. Sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian dari pengikut Instagram resmi Madame Gie yang menggunakan Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *Official Shop* di *Marketplace* Shopee minimal 1 (satu) kali. Perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
2. Studi Kepustakaan  
Studi kepustakaan adalah studi yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Studi Kepustakaan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan, menelaah, dan mempelajari data dari berbagai sumber seperti literatur ilmiah, buku-buku, jurnal, artikel, serta hasil kajian dari penelitian terdahulu.

Berikut adalah gambar model penelitian dalam penelitian ini:



Gambar Model Penelitian

- H<sub>1</sub>: Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada *Madame Gie Official Shop* di *Marketplace* Shopee.
- H<sub>2</sub>: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada *Madame Gie Official Shop* di *Marketplace* Shopee.
- H<sub>3</sub>: Harga Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada *Madame Gie Official Shop* di *Marketplace* Shopee.
- H<sub>4</sub>: *Brand Ambassador* Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada *Madame Gie Official Shop* di *Marketplace* Shopee.

#### 4. RESULT AND DISCUSSION

##### Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment (Pearson)* yang akan diolah dengan memakai pengolahan data SPSS. Didapatkan R Tabel sebesar 0,195 dan didapatkan perhitungan R Hitung dari ketiga variabel > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan untuk ketiga variabel dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Jika hasil dari nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  atau 60%, maka dapat dinyatakan reliabel. Terdapat 1 (satu) *item* pernyataan pada variabel Harga yang tidak reliabel dan harus dilakukan perhitungan kembali yaitu ada pada pernyataan H2.

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria yaitu jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13383276
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,083
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,956
Asymp. Sig. (2-tailed)		,320

Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan nilai signifikansi dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,320, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$ , artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel-variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolonieritas dan variabel-variabel independen terbebas serta tidak terjadi korelasi satu sama lain.

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_KuaPro	0,694	1,442
Total_BA	0,760	1,1315
Total_H2	0,675	1,482

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui bahwa terkena atau tidaknya heteroskedastisitas maka akan diuji dengan menggunakan uji *Glejser*. Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan nilai sig  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,918	2,456		1,593	,114
Total_KuaPro	-,050	,066	-,092	-,757	,451
Total_BA	,006	,056	-,012	,106	,916
Total_H2	-,007	,075	,011	-,888	,930

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian, karena nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1582,490	3	527,497	52,084	,000 <sup>b</sup>
Residual	972,270	96	10,128		
Total	2554,760	99			

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

#### Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,058	3,609		-1,402	,164
	Total_H	,483	,111	,334	4,357	,000
	Total_BA	,089	,083	,077	1,072	,286
	Total_KuaPro	,662	,097	,518	6,854	,000

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

### Hasil Persamaan Regresi Berganda

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut adalah hasil uji persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = -5,058 + 0,334 (\text{harga}) + 0,077 (\text{brand ambassador}) + 0,518 (\text{kualitas produk})$$

Maka, persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta: jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ , maka didapatkan nilai  $Y$  yaitu sebesar -5,058
2.  $B_1$ : jika  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka  $Y$  variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,334
3.  $B_2$ : jika  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka  $Y$  variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,518

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,787 <sup>a</sup>	,619	,608	3,18242	,619	52,084	3	96	,000

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan tabel model summary dan hasil Adjusted R Square sebesar 0,608. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $D = R \times 100\%$ , maka diperoleh hasil Adjusted R Square diatas yaitu sebesar 60,8% dan dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee adalah sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini yang dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. CONCLUSION

Penelitian ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya yang didukung oleh adanya latar belakang masalah sebagai batasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai pengikut Instagram resmi Madame Gie (@madame.gie), pengguna Shopee, dan pernah membeli produk lipstik pada Madame Gie official shop di marketplace Shopee minimal 1 (satu) kali. Berdasarkan data terkait jawaban responden yang dianalisis dengan menggunakan SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

produk lipstik pada Madame Gie *official shop* di *marketplace* Shopee sebesar 39,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *official shop* di *marketplace* Shopee
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *official shop* di *marketplace* Shopee
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *official shop* di *marketplace* Shopee sebesar 36,97%.

### **Implikasi Manajerial**

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian produk lipstik pada Madame Gie *Official Shop* di *Marketplace* Shopee, sebagai berikut:

1. Variabel harga diukur dengan 8 (delapan) butir pernyataan dalam penelitian ini. Variabel harga memiliki 2 (dua) pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu ada pada pernyataan ketujuh atau H7 dengan pernyataan “Harga lipstik Madame Gie sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.” Dengan nilai rata-rata adalah sebesar 4,22 dan rata-rata terendah kedua yaitu ada pada pernyataan kedelapan atau H8 dengan pernyataan “Harga lipstik Madame Gie sesuai dengan harapan saya.” Dengan nilai rata-rata adalah sebesar 4,22. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata tertinggi ada pada pernyataan pertama atau H1 dengan pernyataan “Madame Gie memberikan harga yang relatif murah.” Dengan nilai rata-rata adalah sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa Madame Gie menawarkan harga lipstik kepada konsumen dengan harga yang relatif murah namun harga produk lipstik yang ditawarkan oleh Madame Gie belum selaras dengan apa yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lain yaitu berupa ketidakcocokan setelah menggunakan lipstik Madame Gie sehingga setiap orang mendapatkan manfaat yang tidak sama melainkan berbeda-beda setelah menggunakan lipstik Madame Gie. Disisi lain semakin hari jenis lipstik dapat dipilih sesuai dengan jenis bibir dan warna bibir, sampai dengan keinginan penggunaannya untuk memperoleh tampilan bibir tertentu. Maka dari itu solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah agar memproduksi lipstik dengan berbagai variasi yang sesuai dengan jenis bibir dan warna bibir dari kebanyakan wanita. Terdapat solusi lain juga yaitu agar perusahaan dapat mengoptimalkan harga seperti memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik tersebut.
2. Variabel *brand ambassador* diukur dengan 9 (sembilan) butir pernyataan. Variabel *brand ambassador* terdapat pernyataan yang memiliki rata-rata terendah yaitu ada pada pernyataan ketiga atau BA3 dengan pernyataan “Banyak orang ingin berpenampilan seperti Gisella Anastasia.” Dengan nilai rata-rata adalah sebesar 3,80. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu ada pada pernyataan ketujuh atau BA7 dengan pernyataan “Gisella Anastasia memiliki penampilan fisik yang menarik.” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 4,44. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen tertarik dengan penampilan fisik Gisella Anastasia namun tidak semua konsumen ingin memiliki penampilan seperti Gisella Anastasia, hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lain yaitu seperti konsumen mengidolakan selebriti yang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI

*MARKETPLACE SHOPEE*

(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

lain. Maka dari itu terdapat dua pilihan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu yang pertama Madame Gie harus memaksimalkan Gisella Anastasia yang berperan sebagai pemilik sekaligus *face of the brand* untuk menjadi *Brand Ambassador*. Hal tersebut juga bisa didukung dengan melakukan kerja sama dengan *Reviewer* atau *Youtuber*. Dan pilihan yang kedua yaitu Madame Gie harus meningkatkan penggunaan *Brand Ambassador* dengan cara memilih dan menggunakan *Ambassador* yang mempunyai kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan yang tinggi dalam menyampaikan informasi seputar produk supaya bisa membuat dampak positif terhadap *awareness* masyarakat terhadap Madame Gie.

3. Variabel keputusan pembelian diukur dengan 9 (sembilan) butir pernyataan. Variabel keputusan pembelian juga terdapat pernyataan yang memiliki rata-rata terendah yaitu ada pada pernyataan kedua atau KP2 dengan pernyataan “Ketika saya membutuhkan lipstik, saya langsung teringat pada Madame Gie.” Dengan nilai rata-rata adalah sebesar 3,49. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu ada pada pernyataan ketiga atau KP3 dengan pernyataan “Saya mencari informasi dan ulasan terlebih dahulu mengenai lipstik Madame Gie sebelum membeli.” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 4,47. Artinya mayoritas responden setuju bahwa sebelum membeli produk lipstik pada Madame Gie *official shop* di *marketplace* Shopee mereka cenderung akan mencari informasi dan ulasan terlebih dahulu mengenai harga, keaslian produk, ketahanan produk, kualitas produk, dan lain-lain namun ketika ingin membeli lipstik konsumen tidak langsung teringat pada Madame Gie, hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka salah satunya adalah terjadi karena responden tersebut tidak selalu menggunakan produk lipstik dari Madame Gie saja tetapi mereka menggunakan lipstik dari beberapa merek lainnya juga pada waktu yang bersamaan. Maka dari itu perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan keunggulan dari kualitas produk lipstik itu sendiri, citra produk yang positif yang dapat dilihat oleh konsumen melalui ulasan, menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen, serta menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi  
Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Harga, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan lebih banyak lagi variabel independen yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti pengaruh *E-WOM*, Ulasan Produk, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah masukan atau saran yang membangun untuk perusahaan dan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi perusahaan mengenai harga yang relatif murah namun tetap berkualitas dan juga *Brand Ambassador* yang dapat membuat dampak positif terhadap *awareness* masyarakat. Selain itu Madame Gie juga dapat melakukan *brand collaboration* dengan tujuan untuk mengembangkan inovasi lebih

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MADAME GIE *OFFICIAL SHOP* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(ELLEN INDRIATI, ANGGIE VERONICA, MENTIANA SIBARANI)

lanjut dalam hal design produk dan lain-lain. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat dan perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya serta tentunya perusahaan juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

## 6. REFERENCES

- Dema, F. U., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina Di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 213-234.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husanah, I. L., & Al'asqolaini, M. Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Color Matte Lipstick. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 82-92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Alih Bahasa: Bengamin Molan) Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson Education Ltd.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Usa: Wiley.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 43-53.
- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Erlangga.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 233-240.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 122-129.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2010). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.