

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Hasil Analisis Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Tangerang Selatan dan berminat atau sudah membeli produk *Nacific*. Sedangkan pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *google forms* yang disebarakan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram*, *Line* dan *Instagram*. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, hingga 200 responden yang tersedia untuk penelitian diperlukan untuk mengolah data, peneliti perlu mengumpulkan data untuk mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Setelah pengumpulan data, 200 responden yang tersedia untuk diuji validitasnya. Pengklasifikasian responden dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah tanggapan yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online, dengan tujuan untuk memahami secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan koesioner yang telah disebarakan menggunakan *google form* (*Gfrom*) dari tanggal 11 Mei 2023 sampai dengan 26 Mei 2023, didapatkan 200 responden yang telah mengisi dengan jumlah item pernyataan sebesar 27 item, dengan karakteristik responden yang sudah ditentukan sebagai berikut:

- (1) Masyarakat di Tangerang Selatan
- (2) Berusia 17 – 35 tahun
- (3) Berminat atau sudah membeli produk *Nacific*
- (4) Mengetahui *Stray Kids* Sebagai *brand ambassador* produk *Nacific*

Adapun karakteristik responden lainnya yang dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan serta pernyataan mengetahui dan berminat terhadap produk *Nacific*. Berikut adalah penjelasan dari karakteristik responden yang di dapat pada penelitian ini.

a. Usia Responden

Penentuan kategori usia berdasarkan survei yang diterbitkan dalam ZAP Beauty Index 2020 yang mengatakan bahwa generasi Y(milenial) dan Z adalah generasi yang mengeluarkan kebutuhan untuk *skincare* dan *make up* paling besar dari pendapatnya. Dari dua generasi tersebut peneliti membuat 3 range usia untuk lebih memudahkan dalam mendeskripsikan responden. Berikut adalah hasil survei yang peneliti lakukan:

Tabel 4.1. Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
17 - 22 Tahun	135	67,5%
23 - 28 Tahun	55	27,5%
29 - 35 Tahun	10	5,0%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1. Usia responden 17-22 tahun adalah yang paling banyak menjawab kuesioner dengan presentase sebesar 67,5% atau sekitar 135 orang dari 200 responden, lalu usia responden 23-28 tahun sebanyak 55 orang dari 200 responden atau persentase sebesar 27,5% dan terakhir untuk kategori usia 29-35 tahun sebesar 5,0% atau sekitar 10 orang dari 200 responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kategori usia 17-22 tahun yaitu generasi Z merupakan presentase yang sangat besar untuk membeli produk dari Nacifik di Tangerang Selatan.

b. Jenis Kelamin Responden

Penentuan kategori jenis kelamin responden berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpot yang mengatakan bahwa saat ini bukan hanya perempuan saja yang menggunakan *skincare* tetapi laki-laki juga sudah mulai sadar untuk merawat kulit wajahnya sehingga peneliti menggunakan responden laki-laki dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil survei yang peneliti lakukan:

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	33	16,5%
Perempuan	167	83,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2. Pada penelitian ini, Dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjawab koesioner dengan persentase 83,5% atau sekitar 167 orang dari 200 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 16,5% atau sekitar 33 orang dari 200 responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang minat atau sudah membeli produk *Nacific* di Tangerang Selatan lebih dominan adalah perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Penentuan kategori pekerjaan responden berdasarkan status pekerjaan yang dimiliki oleh masyarakat di Tangerang Selatan yang telah peneliti klasifikasi dari beragamnya jenis pekerjaan menjadi beberapa kategori untuk mewakili keberagaman tersebut. Tujuannya agar peneliti mengetahui status pekerjaan rata-rata konsumen produk *Nacific* di Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil survei yang peneliti lakukan:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar	10	5,0%
Mahasiswa	128	64,0%
Pegawai Swasta	34	17,0%
Pegawai negeri Sipil	3	1,5%
Lain-lainnya	25	12,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3. kategori pada pekerjaan dibagi menjadi lima yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri sipil dan lain-lainnya. Dapat dilihat bahwa responden kategori pelajar memiliki presentase sebesar 5,0% atau 10 orang dari 200 responden, selanjutnya responden kategori mahasiswa memiliki presentase sebesar 64,0% atau 128 orang dari 200 responden, lalu responden kategori pegawai swasta memiliki presentase sebesar 17,0% atau 34 orang dari 200 responden, kemudian kategori responden pegawai negeri sipil memiliki presentase sebesar 1,5% atau 3 orang dari 200 responden, dan terakhir untuk responden kategori lain-lainnya memiliki presentase sebesar 12,5% atau 25 orang dari 200 responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki

presentase terbesar dalam penelitian ini, hal ini berarti produk *Nacific* populer di kalangan mahasiswa di Tangerang Selatan.

d. Penghasilan Responden

Penentuan kategori penghasilan responden berdasarkan status pekerjaan yang dimiliki oleh masyarakat di Tangerang Selatan yang telah peneliti klasifikasi kisaran besaran penghasilan yang mencakup semua golongan yaitu untuk penghasilan rendah, penghasilan rendah menengah, penghasilan menengah ke tinggi dan penghasilan tinggi. Tujuannya agar peneliti mengetahui apakah harga produk *Nacific* sesuai dengan penghasilan masyarakat di Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil survei yang peneliti lakukan:

Tabel 4.4. Penghasilan Responden

Penghasilan	Responden	Persentase
< Rp 1.000.000/bulan	86	43,4%
Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000/bulan	89	44,9%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000/bulan	16	8,10%
> Rp 10.000.001 /bulan	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4. Dapat dilihat bahwa kategori responden berpenghasilan <Rp 1.000.000/bulan memiliki presentase terbesar yaitu 43,4,% atau sekitar 86 orang dari 200 responden, selanjutnya pada kategori responden berpenghasilan Rp 1.000.001-Rp 5.000.000/bulan memiliki persentase sebesar 44,9% atau sekitar 89 orang dari 200 responden, kemudian pada kategori responden berpenghasilan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000/bulan memiliki presentase sebesar 8,1% atau sekitar 16 orang dari 200 responden dan terakhir pada kategori responden berpenghasilan >Rp 10.000.001/bulan memiliki persentase sebesar 3,5% atau sekitar 7 orang dari 200 responden, Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini di dominasi responden berpenghasilan < Rp 1.000.000/bulan dan Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000/bulan. Hal ini berarti harga dari produk *Nacific* sangat bersahabat dengan penghasilan masyarakat di Tangerang Selatan.

e. Responden mengetahui produk *Nacif*

Tabel 4.5. Responden mengetahui produk *Nacif*

Apakah Anda mengetahui Produk <i>Nacif</i> ?	Jumlah	Persentase
Ya	200	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5. Dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini yaitu 200 responden memilih opsi pilihan “Ya” dengan presentase sebesar 100% hal ini berarti bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengetahui produk dari *Nacif* dan hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

f. Responden tertarik terhadap produk *Nacif*

Tabel 4.6. Responden tertarik terhadap produk *Nacif*

Apakah Anda tertarik terhadap Produk <i>Nacif</i> ?	Jumlah	Persentase
Ya	200	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6. Dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini yaitu 200 responden memilih opsi pilihan “Ya” dengan presentase sebesar 100% hal ini berarti bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tertarik atau berminat terhadap produk dari *Nacif* dan hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

4.2. Pembahasan Pengujian Analisis

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistic deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden atas indikator pernyataan dalam setiap variabel nya. Dalam penelitian ini

terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Melalui penyebaran kuesioner secara online, data yang didapatkan untuk melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standard deviation* berdasarkan variabel yang telah dibangun.

a. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand ambassador*

Tabel 4.7. Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand ambassador*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
BA1	4.240	1	5	0.971
BA2	4.415	1	5	0.862
BA3	4.130	1	5	1.016
BA4	4.160	2	5	0.821
BA5	4.025	1	5	0.992
BA6	4.325	1	5	0.836

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat dilihat bahwa deskriptif variabel *brand ambassador* memiliki nilai *standard deviation* tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu untuk item indikator BA1 sebesar 0.971, item indikator BA2 sebesar 0.862, item indikator BA3 sebesar 1.016, item indikator BA4 sebesar 0.821, item indikator BA5 sebesar 0.992 dan item indikator BA6 sebesar 0.836. hal ini berarti jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel *brand ambassador* adalah bervariasi, dengan nilai *minimum* 1 dan 2 serta nilai *maximum* 5.

Kemudian untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel *brand ambassador* yaitu untuk item indikator BA1 sebesar 4.240, item indikator BA2 sebesar 4.415, item indikator BA3 sebesar 4.130, item indikator BA4 sebesar 4.160, item indikator BA5 sebesar 4.025 dan item indikator BA6 sebesar 4.325. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang dipilih oleh responden adalah skala 4 dan 5, yang berarti responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Stray Kids* yang cocok menjadi *brand ambassador* pada produk *Nacific*.

b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8. Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KUP1	4.220	1	5	0.776
KUP2	4.435	2	5	0.711
KUP3	4.170	1	5	0.849
KUP4	4.310	2	5	0.737
KUP5	4.195	1	5	0.876
KUP6	4.295	2	5	0.713
KUP7	4.105	1	5	0.821
KUP8	3.905	1	5	0.887
KUP9	4.225	1	5	0.821

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat dilihat bahwa deskriptif variabel kualitas produk memiliki nilai *standard deviation* tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu untuk item indikator KUP1 sebesar 0.776, item indikator KUP2 sebesar 0.711, item indikator KUP3 sebesar 0.849, item indikator KUP4 sebesar 0.737, item indikator KUP5 sebesar 0.876, item indikator KUP6 sebesar 0.713, item indikator KUP7 sebesar 0.821, item indikator KUP8 sebesar 0.887 dan item indikator KUP9 sebesar 0.821. hal ini berarti jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel kualitas produk adalah bervariasi, dengan nilai *minimum* 1 dan 2 serta nilai *maximum* 5.

Kemudian untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas produk yaitu untuk item indikator KUP1 sebesar 4.220, item indikator KUP2 sebesar 4.435, item indikator KUP3 sebesar 4.170, item indikator KUP4 sebesar 4.310, item indikator KUP5 sebesar 4.195, item indikator KUP6 sebesar 4.295, item indikator KUP7 sebesar 4.105, item indikator KUP8 sebesar 3.905 dan item indikator KUP9 sebesar 4.225. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang dipilih oleh responden adalah skala 4 dan 5, yang berarti responden setuju dan sangat setuju bahwa produk *Nacific* memiliki Kualitas produk yang baik.

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4.9. Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
BI1	4.270	2	5	0.733
BI2	4.180	1	5	0.899
BI3	4.290	2	5	0.711
BI4	4.220	1	5	0.878
BI5	4.275	2	5	0.774

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9. dapat dilihat bahwa deskriptif variabel *brand image* memiliki nilai *standard deviation* tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu untuk item indikator BI1 sebesar 0.733, item indikator BI2 sebesar 0.899, item indikator BI3 sebesar 0,711, item indikator BI4 sebesar 0.878, dan item indikator BI5 sebesar 0.774. hal ini berarti jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel *Brand image* adalah bervariasi, dengan nilai *minimum* 1 dan 2 serta nilai *maximum* 5.

Kemudian untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel *brand image* yaitu untuk item indikator BI1 sebesar 4.270, item indikator BI2 sebesar 4.180, item indikator BI3 sebesar 4.290, item indikator BI4 sebesar 4.220 dan item indikator BI5 sebesar 4.275. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang dipilih oleh responden adalah skala 4 dan 5, yang berarti responden setuju dan sangat setuju bahwa produk dari *Nacific* memiliki citra yang baik.

d. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10. Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3.705	1	5	1.085
KP2	3.925	1	5	0.985
KP3	3.925	1	5	0.979
KP4	3.915	1	5	0.942
KP5	3.980	1	5	0.943
KP6	4.090	1	5	0.838
KP7	3.605	1	5	1.126

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat dilihat bahwa deskriptif variabel keputusan pembelian memiliki nilai *standard deviation* tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu untuk item indikator KP1 sebesar 1.085, item indikator KP2 sebesar 0.985, item indikator KP3 sebesar 0.979, item indikator KP4 sebesar 0.942, item indikator KP5 sebesar 0.943, item indikator KP6 sebesar 0.838 dan item indikator KP7 sebesar 1.126. Hal ini berarti jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel keputusan pembelian adalah bervariasi, dengan nilai *minimum* 1 serta nilai *maximum* 5.

Kemudian untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas produk yaitu untuk item indikator KP1 sebesar 3.705, item indikator KP2 sebesar 3.925, item indikator KP3 sebesar 3.925, item indikator KP4 sebesar 3.915, item indikator KP5 sebesar 3.980, item indikator KP6 sebesar 4.090, dan item indikator KP7 sebesar 3.605. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang dipilih oleh responden adalah skala 3 dan 4, yang berarti responden netral dan setuju bahwa produk *Nacific* memiliki kualitas produk yang baik.

4.3. Uji Measurement Model (*Outher Model*)

4.3.1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Menurut Narimawati, *et al.*, (2020) nilai *Average variance Extracted (AVE)* yang diekstraksi minimal 0,5 dan nilai validitas konvergen yang disarankan adalah $> 0,7$ (Anshori & Iswati, 2020).

Tabel 4.11. Nilai *Loading Factor*

	<i>Brand ambassador</i>	Kualitas produk	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	Hasil
BA1	0.863				Valid
BA2	0.829				Valid
BA3	0.866				Valid
BA4	0.856				Valid
BA5	0.888				Valid
BA6	0.837				Valid
KUP1		0.830			Valid
KUP2		0.758			Valid
KUP3		0.876			Valid
KUP4		0.826			Valid
KUP5		0.841			Valid

KUP6	0.832		Valid
KUP7	0.815		Valid
KUP8	0.729		Valid
KUP9	0.845		Valid
BI1		0.832	Valid
BI2		0.864	Valid
BI3		0.850	Valid
BI4		0.877	Valid
BI5		0.824	Valid
KP1		0.841	Valid
KP2		0.809	Valid
KP3		0.863	Valid
KP4		0.711	Valid
KP5		0.872	Valid
KP6		0.856	Valid
KP7		0.886	Valid

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11. terlihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah pada indikator KP4 yaitu sebesar 0.711 dan nilai tertinggi pada indikator BA5 yaitu sebesar 0.888. dengan demikian dalam uji ini semua indikator memiliki hasil valid, karena nilai dari semua *loading factor* berada di atas >0.7.

Tabel 4.12. Nilai *Average Variance Extredted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>Brand ambassador</i>	0.734	Valid
Kualitas Produk	0.669	Valid
<i>Brand image</i>	0.722	Valid
Keputusan Pembelian	0.698	Valid

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12. terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel memiliki nilai terendah pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0.669 dan nilai tertinggi pada variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 0.734. dengan demikian dalam uji ini semua variabel memiliki hasil valid, karena nilai dari semua *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas >0.5.

b. Discriminant Validity

Jika nilai *cross loading factor* suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk lain (Anshori & Iswati, 2020).

Tabel 4.13. Nilai *Cross Loadings*

	<i>Brand ambassador</i>	Kualitas produk	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
BA1	0.863	0.524	0.600	0.548
BA2	0.829	0.446	0.527	0.498
BA3	0.866	0.538	0.555	0.654
BA4	0.856	0.568	0.573	0.631
BA5	0.888	0.632	0.649	0.710
BA6	0.837	0.559	0.577	0.577
KUP1	0.596	0.830	0.687	0.591
KUP2	0.512	0.758	0.632	0.540
KUP3	0.567	0.876	0.682	0.610
KUP4	0.508	0.826	0.593	0.560
KUP5	0.551	0.841	0.654	0.584
KUP6	0.500	0.832	0.642	0.581
KUP7	0.495	0.815	0.643	0.619
KUP8	0.404	0.729	0.532	0.599
KUP9	0.564	0.845	0.698	0.622
BI1	0.539	0.623	0.832	0.574
BI2	0.609	0.652	0.864	0.612
BI3	0.536	0.707	0.850	0.607
BI4	0.601	0.689	0.877	0.664
BI5	0.599	0.661	0.824	0.598
KP1	0.603	0.604	0.575	0.841
KP2	0.492	0.487	0.497	0.809
KP3	0.563	0.668	0.676	0.863
KP4	0.545	0.482	0.549	0.711
KP5	0.592	0.663	0.596	0.872
KP6	0.715	0.696	0.718	0.856
KP7	0.607	0.571	0.561	0.886

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13. terlihat bahwa nilai *loading* konstruk yang dituju memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain. Dengan demikian dalam pengujian ini semua kontruk valid diskrimian.

4.3.2. Uji Reabilitas

a. Cronbach`s Alpha

Untuk mengetahui nilai realibilitas semua indikator dalam model ini besar nilai minimal yakni 0,7 sedangkan idealnya 0,8 atau 0,9 (Narimawati, *et al.*, 2020).

Tabel 4.14. Nilai *Cronbach`s Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand ambassador</i>	0.928
Kualitas produk	0.938
<i>Brand image</i>	0.904
Keputusan Pembelian	0.927

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* di atas > 0.9 . Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang ideal. Dengan demikian seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

b. Composite Reliability

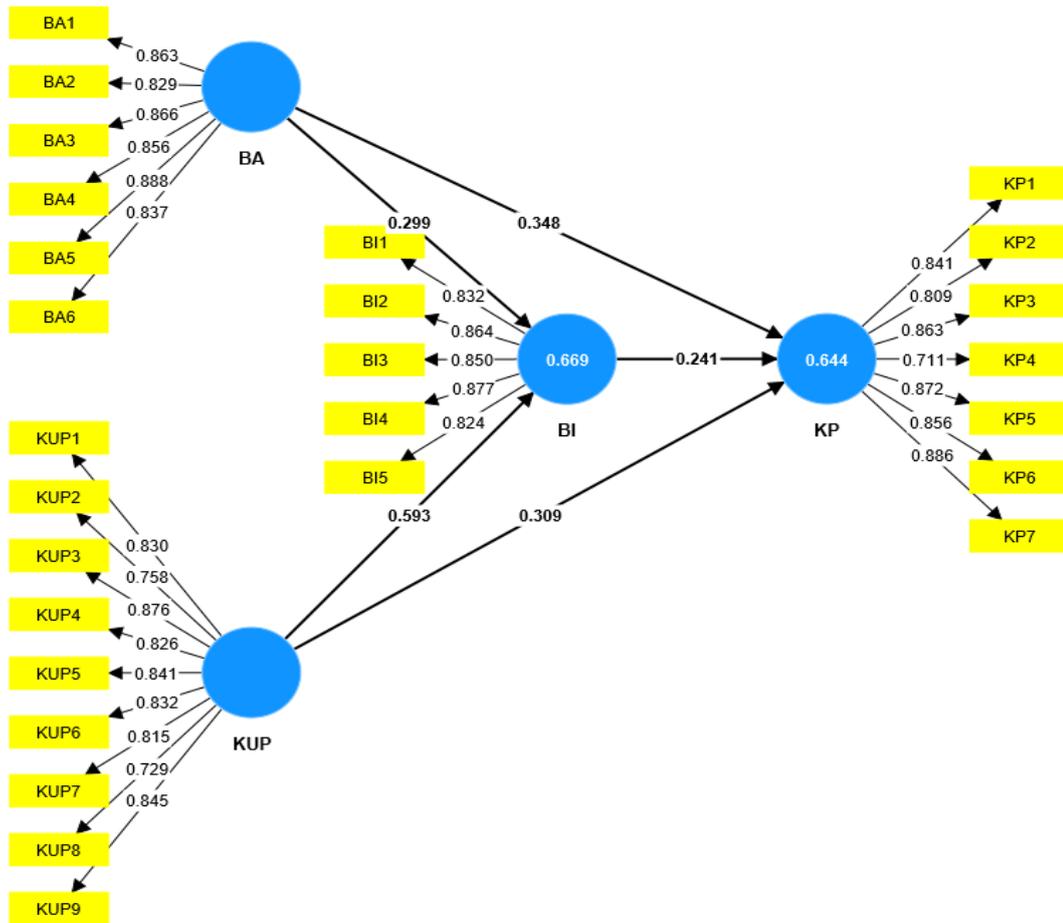
Pengujian menggunakan pengukuran ini untuk mengetahui apakah penelitian ini memiliki realibilitas yang tinggi dengan besar nilai *Composite Reliability* yakni > 0.70 (Nuryanto *et al.*, 2020).

Tabel 4.15. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand ambassador</i>	0.943
Kualitas Produk	0.948
<i>Brand image</i>	0.928
Keputusan Pembelian	0.942

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15. dapat dilihat jika seluruh nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0.70. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas



Gambar 4.1. Hasil PLS Algorithm
 Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

4.4. Uji *Structural Model (Inner Model)*

4.4.1. Uji *R-Square*

Nilai *R-squared* menjelaskan variasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah beberapa kriteria untuk *R-square* yaitu sebesar 0,67 untuk kuat, 0,33 untuk sedang dan 0,19 untuk lemah (Musyaffi, *et al.*, (2022)). Berikut adalah nilai *R-square* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.16. di bawah ini.

Tabel 4.16. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>
<i>Brand image</i>	0.669
Keputusan Pembelian	0.644

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan tabel 4.16. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu variabel *brand image* dan variabel keputusan

pembelian. Variabel *brand image* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan variabel kualitas produk. Berdasarkan tabel 4.16. nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0.669 yang berarti pengaruh variabel *brand ambassador* dan kualitas produk yaitu sebesar 67% atau masuk kedalam kategori mempengaruhi secara kuat. Kemudian variabel keputusan pembelian adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, variabel kualitas produk dan variabel *brand image*. Berdasarkan tabel 4.16. nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.644 yang berarti pengaruh variabel *brand ambassador*, variabel kualitas produk dan variabel *brand image* yaitu sebesar 64% atau masuk kedalam kategori mempengaruhi secara kuat.

4.4.2. Uji *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk menilai perubahan *r-square* dalam konstruksi endogen. Ketika ada pengaruh yang signifikan, perubahan nilai *r-square* menunjukkan bagaimana konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen. Nilai *f-square* untuk masing-masing kategori adalah 0,02 untuk kategori kecil, 0,15 untuk kategori sedang, dan 0,35 untuk kategori besar. (Musyaffi, *et al.*, 2022). Berikut adalah nilai *f-square* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.17. di bawah ini

Tabel 4.17. Nilai *F-Square*

	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
<i>Brand ambassador</i>		0.160	0.172	
<i>Brand image</i>			0.054	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.628	0.097	

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan tabel 4.17. dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *f-square* sebesar 0.160 atau 16% sehingga variabel tersebut termasuk kategori sedang. Lalu, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *f-square* sebesar 0.172 atau 17.2% sehingga variabel tersebut masuk kedalam kategori sedang. Kemudian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dengan nilai *f-square* sebesar 0.054 atau 5.4% maka termasuk kedalam kategori kecil, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *f-square* sebesar 0.628 atau 62.8% sehingga variabel tersebut termasuk kategori kuat dan yang terakhir kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *f-square* sebesar 0.097 atau 9.2% maka termasuk kedalam kategori kecil.

4.4.3. Uji Q – Square

Nilai *q-square* kurang dari 0, artinya konstruk laten eksogen adalah variabel penjelas yang baik yang dapat memprediksi kehadiran konstruk. Adapun klasifikasi dari nilai *q-square* adalah kecil, 0,02, sedang, 0,15, dan besar, 0,35 (Musyaffi, *et al.*, 2022). Berikut adalah nilai *q-square* pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.18. di bawah ini

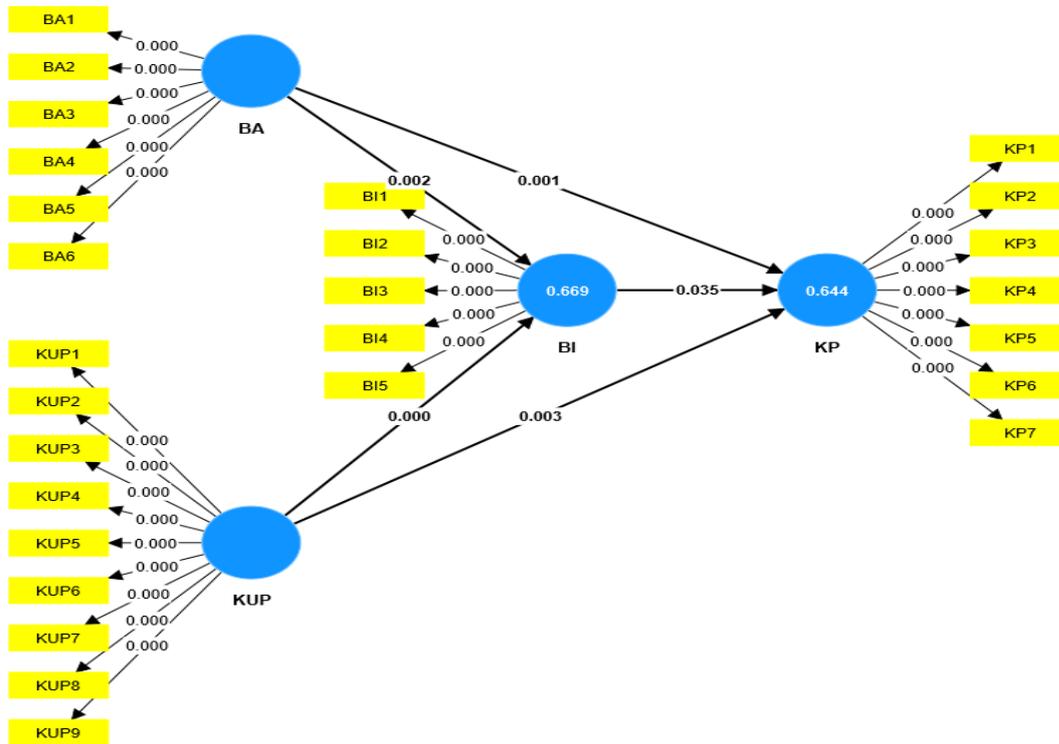
Tabel 4.18. Nilai *Q-Square*

	Q ² predict
<i>Brand image</i>	0.652
Keputusan Pembelian	0.610

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18. di atas, dapat dilihat bahwa nilai *q-square* untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0.652 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.610. kedua variabel tersebut memiliki nilai >0 dengan masuk kategori memprediksi kehadiran konstruk secara besar yaitu di atas 0.35.

4.5. Uji Hipotesis



Gambar 4.2. Hasil Model Penelitian *Bootstrapping*
 Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Jika nilai signifikansi $t < 0.05$ ($\alpha=5\%$) dan memiliki nilai *T statistic* > 1.96 . hal ini berarti hipotesis akan dinyatakan diterima. Serta untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilai ini dapat dilihat dalam koefisien dalam regresi atau dalam *SmartPLS* di lihat pada *original sampel*.

4.5.1. Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4.19. Uji Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Brand ambassador</i> → <i>Brand image</i>	0.299	3.025	0.002	Signifikan
Kualitas produk → <i>Brand image</i>	0.593	5.556	0.000	Signifikan
<i>Brand ambassador</i> → Keputusan Pembelian	0.348	3.227	0.001	Signifikan
Kualitas produk → Keputusan Pembelian	0.309	2.973	0.003	Signifikan
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.241	2.104	0.035	Signifikan

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19. hasil uji hipotesis pengaruh secara langsung dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Pengaruh *Brand ambassador* (X1) Terhadap *Brand image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* $0.002 < 0.05$ dan nilai *T-Statistic* $3.025 > 1.96$ serta nilai *original sampel* 0.299 . Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan namun rendah terhadap *brand image* pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Brand image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* $0.000 < 0.05$ dan nilai *T-Statistic* $5.556 > 1.96$ serta nilai *original sampel* 0.593 . Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan cukup kuat terhadap *brand image* pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Pengaruh *Brand ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* $0.001 < 0.05$ dan nilai *T-Statistic* $3.227 > 1.96$ serta nilai *original sampel* 0.348 . Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan namun rendah terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Pengaruh Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* $0.003 < 0.05$ dan nilai *T-Statistic* $2.973 > 1.96$ serta nilai *original sampel* 0.309 . Hal ini berarti bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan namun rendah

terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

e. Pengaruh *Brand image* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* 0.035 < 0.05 dan nilai *T-Statistic* 2.104 > 1.96 serta nilai *original sampel* 0.241. Hal ini berarti bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan namun rendah terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

4.5.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.20. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Brand ambassador -> Brand image -> Keputusan Pembelian</i>	0.072	1.409	0.159	Tidak Signifikan
Kualitas produk -> <i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.143	2.309	0.021	Signifikan

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20. hasil uji hipotesis pengaruh secara tidak langsung dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut

a. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* 0.159 > 0.05 dan nilai *T-Statistic* 1.409 < 1.96 serta nilai *original sampel* 0.072. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, Secara parsial hasil uji statistik pada hipotesis ini memiliki nilai *P-value* $0.021 < 0.05$ dan nilai *T-statistic* $2.309 > 1.96$ serta nilai *original sampel* 0.143. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan namun sangat rendah secara tidak langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis dalam pengujian data pada semua variabel dalam hipotesis yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 hipotesis. Dengan demikian, didapatkan pembahasan sebagai berikut

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap *brand image*. Hal ini berarti citra yang dimiliki *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* tidak sepenuhnya mampu mewakili semua citra yang dimiliki pada produk *Nacific*.

Brand ambassador adalah seseorang atau kelompok yang mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menyampaikan pesan dari *brand* tersebut. Menurut Rahmawati, (2022) ada beberapa karakteristik *brand ambassador* yang harus diperhatikan adalah kesesuaian (*congruence*) dan kredibilitas (*creadibility*). Kesesuaian yaitu adanya kecocokan antara *brand* dan selebriti. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilihan *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* karena mempunyai energi yang cerah dan sehat, semua anggota *Stray Kids* memiliki visualisasi yang menarik dan positif sehingga itu sangat cocok dengan konsep yang dimiliki dari *brand Nacific* yaitu kecantikan alami. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata reponden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan bahwa “*Stray Kids* memiliki visual yang menarik dan memikat sebagai *brand*

ambassador Nacific” dan “Energi *Stray Kids* yang cerah dan sehat sangat cocok dengan konsep *brand Nacific* yang mempromosikan kecantikan alami”.

Kemudian kredibilitas yaitu *brand ambassador* mampu mewakili perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Stray Kids* diharapkan mampu menyampaikan semua informasi *brand* kepada semua konsumen, namun *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* tidak sepenuhnya mampu mewakili semua citra yang dimiliki oleh *brand Nacific* khususnya kepada para masyarakat di daerah Tangerang Selatan. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada pernyataan bahwa “*Stray Kids* mampu memberikan pendapat terhadap produk *Nacific* secara objektif” dan “*Stray Kids* memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai *Nacific* dengan baik” kedua pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hal ini berarti masyarakat di Tangerang Selatan tidak sepenuhnya percaya bahwa *Stray Kids* memberikan pendapat serta informasi dengan keadaan yang sebenarnya. Contohnya seperti saat *Stray Kids* mempromosikan produk *skincare* atau pun *make up* dapat membuat kulit menjadi sehat dan cantik, walaupun sudah banyak laki-laki yang menggunakan *skincare* untuk kesehatan kulit, tetapi tidak sama halnya dengan *make up*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa rata-rata yang minat atau sudah membeli produk *Nacific* di Tangerang Selatan lebih dominan adalah perempuan. Oleh karena itu ada sedikit timbul keraguan (tidak sesuai) karena produk *Nacific* dipromosikan oleh laki-laki.

Berdasarkan buku Kotler *et al*, (2021) yang berjudul *Marketing Management, Global Edition*. Teori perilaku konsumen mengenai karakteristik konsumen yaitu faktor budaya, dijelaskan bahwa pemasar harus memperhatikan nilai budaya dari setiap negara yang akan menjadi target pemasaran produk untuk memahami cara terbaik memasarkan produk tersebut. *Nacific* adalah *brand skincare* dan *make up* asal Korea Selatan yang sudah memasarkan produknya ke banyak negara, salah satu adalah Indonesia. Pada saat merencanakan strategi memasarkan produk agar dapat mudah dikenal dan diterima oleh calon konsumen di Indonesia, *Nacific* menjadikan *Stray Kids* salah satu *brand ambassador* yang akan melakukan pemasaran di Indonesia dengan harapan akan mendapatkan *feedback* yang sama besarnya dengan

di negara Korea Selatan. Akan tetapi kenyataannya, di Korea Selatan kebutuhan *make up* dan *skincare* untuk perempuan dan laki-laki sudah setara, namun beda halnya dengan di Indonesia khususnya di Tangerang Selatan, rata-rata yang yang sadar akan kebutuhan untuk *skincare* maupun *make up* lebih dominan perempuan. Maka dari itu, Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat membuat kesan dan memungkinkan konsumen untuk selektif dalam memilih apa yang digunakan oleh *brand ambassador* untuk meningkatkan pertimbangan konsumen sehingga mereka percaya dengan informasi yang disampaikan (Probosini *et al.*, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliffia & Purnama, (2022) yang menunjukkan bahwa *Song Joong-Ki* sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk *Scarlett Whitening*. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sejalan yaitu Anggraeni, (2020), Rozalia *et al*, (2020), Kirana *et al*, (2020) dan Diyanti & Edastama, (2022).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas dari produk yang dimiliki oleh *Nacific* mampu mendukung serta membentuk citra baik yang diharapkan perusahaan untuk produk *Nacific*.

Kualitas produk adalah sekelompok karakteristik dari produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, pengalaman konsumsi yang memuaskan dapat mendatangkan ingatan positif pada *brand*, sehingga membuat konsumen berpindah ke *brand* yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal tersebut dapat dicapai dengan memiliki kualitas produk yang baik. Menurut kothler *et al.*, (2021) ada 9 dimensi yang harus dimiliki oleh kualitas produk yaitu fungsi inti, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, bentuk, gaya dan desain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk *Nacific* mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata reponden memilih setuju dan sangat setuju pada beberapa pernyataan yaitu pernyataan pertama bahwa “Saya merasa fungsi dari produk *Nacific* memiliki nilai lebih dan memberikan manfaat”. Pernyataan ini merujuk pada fungsi inti dari kualitas produk, yaitu memberikan manfaat inti dan menciptakan nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *Nacific*, semua produk *Nacific* terbuat dari bahan yang alami (*Vegan*) hal ini selain untuk kesehatan kulit, pembuatan dari bahan alami akan mendukung pelestarian makhluk hidup serta sudah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal.

Lalu, pernyataan kedua bahwa “Saya merasa produk dari *Nacific* menarik perhatian”. Pernyataan ini merujuk pada fitur dari kualitas produk, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan Kualitas produk yang dimiliki oleh *Nacific*, salah satunya pada produk *make up* nya yang memiliki warna bernuansa pink dengan efek yang terlihat alami, sederhana dan mempesona. kemudian pernyataan ketiga bahwa “saya merasa *brand Nacific* memiliki Kualitas produk dan desain yang sesuai dengan harapan pelanggan”. Pernyataan ini merujuk pada desain dari kualitas produk, yaitu jumlah karakteristik produk yang mempengaruhi tampilan dan fungsi dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *Nacific*, tampilan desain pada setiap produk *make up* ataupun *skincare* sangat sesuai dengan konsep sederhana dan natural. Desain pada dus dan botol atau tempat produknya sangat sederhana yaitu hanya ada nama *brand*, nama produk, ukuran berat produk, botolnya terbuat dari plastic transparan yang kokoh.

Berdasarkan buku Kotler *et al*, (2021) yang berjudul *Marketing Management, Global Edition*. Teori perilaku konsumen mengenai karakteristik konsumen yaitu faktor persepsi, dijelaskan bahwa Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan internal dan eksternal kita serta sensasi fisik. Untuk mengembangkan citra dunia luar yang bermakna, pertama-tama kita harus memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang disajikan kepada kita. Kecenderungan untuk menafsirkan informasi agar sesuai dengan prasangka kita dikenal sebagai distorsi selektif. Informasi sering terdistorsi oleh konsumen agar sesuai dengan

asumsi dan keyakinan masa lalu tentang merek dan produk. Oleh karena itu, saat suatu produk memiliki asumsi-asumsi positif dan keyakinan baik mengenai kualitasnya maka akan mempengaruhi *brand image* menjadi positif dan baik dimata konsumen. *Nacific* terkenal karena memiliki citra yang natural, hal tersebut karena semua produk *Nacific* terbuat dari bahan yang *vegan* dan aman,

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Darastuti, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* dari *smartphone advan* dipengaruhi oleh kualitas dari produk *smartphone*. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sejalan yaitu Afwan & Santosa, (2019), Sanjiwani & Suasana, (2019) dan Yulistianan *et al.*, (2019).

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* tidak sepenuhnya mampu menarik calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Brand ambassador bisa menjadi salah satu faktor calon konsumen yang akan membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Selebriti dianggap dari perspektif psikologis sebagai salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Lailliya, 2020). Maka dari itu, umumnya Selebriti yang dijadikan seorang *brand ambassador* adalah selebriti yang terkenal dan memiliki citra yang baik (Anggraeni, 2020)

Menurut Rahmawati, (2022) ada beberapa karakteristik *brand ambassador* yang harus diperhatikan adalah daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*). Daya tarik yaitu kualitas fisik dan nonfisik yang dapat mempengaruhi cara pembeli mempersepsikan produk. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilihan *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* karena *Stray Kids* adalah salah satu boygroup asal Korea Selatan yang sudah terkenal di seluruh dunia termasuk di Indonesia serta memiliki visual dan citra yang baik. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata responden

memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan bahwa “*Stray Kids* memiliki visual yang menarik dan memikat sebagai *brand ambassador Nacific*”

Kemudian kekuatan yaitu karisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Stray Kids* diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk *brand Nacific* khususnya kepada para masyarakat di daerah Tangerang Selatan. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada pernyataan bahwa “*Stray Kids* mampu menyampaikan program-program *Nacific* dengan baik” pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang tidak terlalu tinggi. Hal ini berarti masyarakat di Tangerang Selatan tidak sepenuhnya tertarik pada program-program yang diadakan oleh *Nacific* yang berkaitan dengan *Stray Kids*. Contohnya seperti saat *Nacific* membuat penawaran produk yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dengan menambahkan hadiah yaitu berupa *photocard* resmi dari semua anggota *Stray Kids* atau berkesempatan untuk memenangkan undian *fanmeeting* online dan untuk bisa memenangkannya umumnya ada syarat dan ketentuan seperti minimal pembelian produk tertentu dengan jumlah nominal tertentu. hal tersebut hanya untuk dapat mengobrol bareng member *Stray Kids* dalam bentuk fansmeeting online. Namun walaupun begitu, tidak semua calon konsumen akan tertarik dengan penawaran tersebut, karena umumnya yang tertarik untuk memiliki *photocard* ataupun *fanmeeting* online adalah para *fans* saja, yaitu para “*STAY*”. Saat ini dapat disadari bahwa *boy* dan *girl group* Korea Selatan lainnya sudah banyak yang terkenal di Indonesia dan memiliki lebih banyak *fans*, serta menjadi *Brand ambassador* di berbagai industri, sehingga dapat di katakan bahwa *fans* dari *group* lain lebih banyak daripada *fans* dari *Stray Kids* khususnya untuk di daerah Tangerang Selatan.

Berdasarkan buku Kotler *et al*, (2021) yang berjudul *Marketing Management, Global Edition*. Teori perilaku konsumen mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan ada 6 pertanyaan utama berdasarkan psikologis dasar konsumen yang harus pemasar tanyakan untuk mengetahui perilaku konsumen. Salah satunya adalah pertanyaan mengenai “**SIAPA**” yaitu seperti siapa yang akan membeli produk kita? dan siapa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk? dan

lain-lainnya. Kedua pertanyaan ini dapat dijadikan referensi untuk memilih siapa yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan Abil Korea Co., Ltd memilih *Stray Kids* sebagai *global brand ambassador* untuk produk *Nacific* di beberapa negara termasuk Indonesia. Hal ini karena dilihat dari latar belakang *Stray Kids* yang baik serta terkenal dan memiliki banyak *fans* yang loyal. Pernyataan ini didasarkan dari jumlah setiap penjualan album mereka yang terjual sebanyak jutaan *copy*. Sehingga itu menjadikan nilai plus bagi *Stray Kids* yang di nilai mampu membuat pengaruh pada penjualan produk *Nacific*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *Chanyeol EXO* sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nacific*. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sejalan yaitu Anggraeni, (2020), Rozalia *et al.*, (2020), Varreldiazka *et al.*, (2022), Probosini *et al.*, (2021), Diyanti & Edastama, (2022), Purwati & Cahyanti, (2022), dan Sterie, *et al.*, (2019). Namun penelitian itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Anggarini, (2021) dan Hasian & Pramuditha, (2022), kedua penelitian ini mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas dari produk *skincare* ataupun *make up* yang dimiliki tidak sepenuhnya mampu membuat calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Kualitas produk dilihat dari bentuk, keunggulan, bahkan kelayakan penggunaan produk merupakan faktor utama dalam menentukan bagus atau tidaknya suatu produk. Pertanyaan tentang kualitas produk mengacu pada pengetahuan bahwa produk perusahaan memiliki lebih banyak manfaat daripada perusahaan pesaing (Ummat & Hayuningtias, 2022). Akibatnya, perusahaan

berusaha untuk berkonsentrasi pada kualitas produknya sendiri dan membandingkannya dengan bisnis pesaing karena saat membeli sesuatu, konsumen berinteraksi dengan beberapa merek.

Menurut Kothler *et al.*, (2021) ada 9 dimensi yang harus dimiliki oleh kualitas produk yaitu fungsi inti, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, bentuk, gaya dan desain. Dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju pada beberapa pernyataan yaitu pernyataan pertama bahwa “Saya merasa produk dari *Nacific* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”. Pernyataan ini merujuk pada kesesuaian dari kualitas produk, yaitu kesesuaian karakteristik produk dalam memenuhi spesifikasi serta ekspektasi tertentu dari konsumen. Hal ini sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *Nacific*. Yaitu harga setiap produk yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Penjelasan ini dapat dibuktikan melalui karakteristik responden yang mengisi survei peneliti, yaitu rata-rata yang tertarik untuk membeli produk *Nacific* memiliki penghasilan < Rp 1.000.000/bulan dan Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000/bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Nacific* adalah produk yang berkualitas dan terjangkau dengan penghasilan masyarakat di Tangerang Selatan.

Kemudian, pernyataan kedua bahwa “Saya merasa Kualitas produk dari *Nacific* sulit untuk ditiru oleh *brand* lain”. Pernyataan ini merujuk pada gaya dari kualitas produk, yaitu tampilan produk yang menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru. Hal ini sesuai dengan Kualitas produk yang dimiliki oleh *Nacific*, *Nacific* salah satu *brand* yang menawarkan konsep *skincare* dan *Make up* natural dengan berbagai produk dengan kualitas dan citra produk yang baik di pasar. Akan tetapi saat ini, *skincare* dan *Make up* berbahan dasar bahan alami sedang populer sehingga terdapat banyak produk yang serupa berbahan natural dari pesaing baik produk lokal maupun produk nonlokal yang berada di pasar.

Berdasarkan buku Kotler *et al.*, (2021) yang berjudul *Marketing Management, Global Edition*. Teori perilaku konsumen mengenai karakteristik konsumen yaitu faktor pribadi. Kepribadian adalah kumpulan karakteristik psikologis manusia yang

khas yang mempengaruhi bagaimana orang bereaksi terhadap isyarat eksternal, termasuk bagaimana mereka berbelanja. dijelaskan bahwa usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan status ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan kepercayaan, adalah ciri-ciri individu yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pelanggan sering memilih dan menggunakan merek yang persona mereknya cocok dengan diri mereka yang sebenarnya dan bahkan diri mereka yang lain tentang kita. Oleh karena itu, umumnya konsumen akan lebih memperhatikan Kualitas produk saat membuat keputusan pembelian pada suatu produk. salah satunya adalah faktor gaya hidup yang mampu menjadi pengaruh pada pemilihan konsumen, saat gaya hidup seorang konsumen adalah sehat, tentu saja konsumen tersebut akan membeli produk dengan kualitas yang sehat dan aman. Sehingga dalam melakukan pemasaran produk, sebaiknya pemasar harus memahami perilaku dari konsumen. Menurut Kotler *et al*, (2021) ada 6 pertanyaan utama berdasarkan psikologis dasar konsumen yang harus pemasar tanyakan untuk mengetahui perilaku konsumen. Salah satunya adalah pertanyaan mengenai “APA” yaitu seperti Kebutuhan dan keinginan **Apa** yang harus dipenuhi? **Apa** manfaat yang konsumen cari? **Apakah** gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian? dan lain-lainnya. Ketiga pertanyaan ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas dari produk yang dimiliki oleh *nature republic* mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sejalan yaitu Ashari & Darmastuti, (2022), Khoirunnisa, (2022), Varreldiazka, (2022), Afwan & santosa, (2019), dan Sanjiwani & suasana, (2019). Namun penelitian itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila *et al*, (2021) dan Muslim *et al*, (2021), kedua penelitian ini mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti citra yang dimiliki oleh produk *Nacifac* tidak sepenuhnya mampu membuat calon konsumen untuk tertarik membuat keputusan pembelian pada produk *Nacifac*.

Menurut Keller dan Swaminathan, (2020) *brand image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan perspektif positif dan negatif dari merek yang diingat orang. Dalam penelitian ini, *brand image* dari *Nacifac* memiliki perspektif yang positif. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan bahwa “Produk *Nacifac* memiliki *brand image* positif di mata konsumen” dan “produk *Nacifac* memiliki kesan natural” Pernyataan ini merujuk pada keunggulan yang terdapat pada *brand image*, yaitu keunggulan adalah ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek karena mereka mempercayai barang atau jasa yang memiliki kualitas yang memenuhi tuntutan mereka. Penjelasan ini sesuai dengan image yang dimiliki oleh *Nacifac* di mata konsumen yaitu natural dan itu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, keunikan yang dimiliki oleh produk *Nacifac* mampu menciptakan *brand image* yang baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang diketahui bahwa *Nacifac* memiliki perbedaan dengan *brand* lainnya yaitu semua produk dari *Nacifac* terkenal karena terbuat dari bahan yang alami. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu rata-rata responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan bahwa “Produk *Nacifac* memiliki keunikan tersendiri”. Namun, keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh *Nacifac* tidak sepenuhnya mampu menciptakan *brand image* yang kuat di pasar. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada pernyataan bahwa “*Brand image* produk *Nacifac* sangat terkenal” pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hal ini berarti meskipun sudah melakukan strategi promosi yang baik dan memiliki produk yang berkualitas, citra yang dimiliki *Nacifac* masih tetap kalah dengan *brand* yang sudah lama di pasar.

Brand image adalah bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Berbeda dengan produk yang memiliki standar, banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika sudah memiliki *brand* yang

terkenal (Probosini *et al.*, 2021). konsumen percaya bahwa *brand-brand* terkenal di pasar lebih baik dan berkualitas daripada *brand-brand* yang kurang populer di pasar. *Nacific* termasuk ke dalam *brand* baru di pasar Indonesia, oleh karena itu, *brand image* yang dimiliki *Nacific* belum sepenuhnya kuat untuk mempengaruhi konsumen khususnya di daerah Tangerang Selatan dalam membuat keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Berdasarkan buku Kotler *et al.*, (2021) yang berjudul *Marketing Management, Global Edition*. Teori perilaku konsumen mengenai karakteristik konsumen yaitu faktor memori. Memori adalah kapasitas otak untuk menangkap, melestarikan, dan mengingat kembali fakta dan peristiwa. Dalam melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan ingatan mereka. Memori jangka panjang kita memiliki potensi untuk menyimpan semua pengetahuan dan pengalaman yang kita peroleh selama hidup kita. Sehingga pemasaran dapat dilihat sebagai sarana untuk memastikan bahwa pelanggan menikmati pengalaman produk yang membangun kerangka kerja yang tepat untuk pengetahuan merek mereka dan membantu mereka mengingatnya. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melihat dan memilih *brand* yang menurutnya memiliki citra yang baik, maka Satu atau lebih *brand* akan dilihat dengan cara yang sama oleh semua orang.

Karena banyak sekali barang dengan manfaat yang sama, konsumen lebih pemilih dalam memilih barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, *brand image* suatu produk adalah cerminan dari bagaimana perasaan konsumen tentangnya secara keseluruhan dan dibuat dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman dari masa lalu. Setiap perusahaan yang ingin sukses harus memiliki *brand image* yang baik karena merupakan salah satu aset mereka yang paling berharga. Oleh karena itu, perusahaan Abil Korea Co., Ltd berusaha untuk menciptakan *brand image* yang kuat untuk *brand Nacific* agar konsumen mengingat *brand Nacific*, sehingga pada saat konsumen ingin membeli produk *make up* ataupun *skincare*, *Nacific* lah yang akan dipilih.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* dari produk shampoo *Clear* mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sejalan yaitu Ashari & Darmastuti, (2022),

Khoirunnisa, (2022), Probosini *et al.*, (2021), Muslim *et al.*, (2021), Nurlaila *et al.*, (2021), Rozalia *et al.*, (2020), Anggraeni, (2020), dan Ghozali & purwanto, (2019). Namun penelitian itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & cahyanti, (2022), penelitian ini mengatakan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Pengaruh antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung yang diberikan oleh *brand image* antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun *brand ambassador* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tanpa adanya *brand image* dari *Nacific*, *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* dapat menarik calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Brand ambassador dipilih dari selebriti yang terkenal dan memiliki citra yang baik sehingga dapat dilihat dari beberapa perilaku konsumen dalam membuat keputusan seperti siapa yang akan membeli produk kita? dan siapa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk?. Dalam penelitian ini, walaupun pengaruhnya rendah, *Stray Kids* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tanpa adanya *brand image*, karena *Stray Kids* adalah *group* idol Korea yang memiliki *fans*, sehingga akan mempengaruhi *fans* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Namun penelitian itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Probosini *et al.*, (2021), Puspita *et al.*, (2023) & Wahyuni, (2023) ketiga penelitian ini mengatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand image* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan namun sangat rendah pengaruhnya antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* yang dimiliki oleh *Nacific* mampu membuat kualitas produk terlihat baik sehingga calon konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

Dengan adanya *brand image*, dapat sedikit membuat calon konsumen percaya bahwa kualitas produk yang dimiliki *Nacific* memang lah baik bagi kesehatan. Karena sebelum membuat keputusan pembelian, biasanya konsumen menyentuh banyak *brand* yang ada di pasar. Sehingga bagi sebuah produk, memiliki kualitas yang baik belum lah cukup karena harus di imbangi dengan *brand image* yang baik serta dikenal oleh konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara tidak langsung mampu mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pertiwi & Pradhanawati, (2020), Budianto & Budiarmo, (2019) dan Anjani & Ngatno, (2019) menghasilkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.