

EKSPLORASI STRATEGI BRAND AMBASADOR DAN KAMPANYE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PRODUK BELI EMINA

Kunika Frandesti Ardiana¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: kunikafrandestiardiana.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode survei, di mana data dikumpulkan dari 100 responden perempuan berusia 18–25 tahun yang telah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,7% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga faktor tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk yang tinggi, pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek, serta pemasaran digital yang menarik dan interaktif. Hasil penelitian memberikan jawaban bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga Emina disarankan untuk terus memperkuat kualitas produknya, menjaga kesesuaian citra brand ambassador dengan karakteristik target pasar, serta mengembangkan konten digital yang kreatif dan relevan guna memperkuat keterlibatan konsumen di platform media sosial.

Kata kunci : brand ambassador, kualitas produk, pemasaran digital, keputusan pembelian, emina

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami ekspansi signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Generasi muda, khususnya perempuan usia 18–25 tahun, menjadi motor utama pertumbuhan ini karena keterpaparan mereka terhadap tren kecantikan global dan perkembangan media sosial. Emina sebagai merek lokal memosisikan diri dalam segmen ini dengan pendekatan visual dan pesan merek yang fun, youthful, dan accessible. Dalam lanskap yang sarat persaingan, perusahaan kosmetik tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, melainkan juga melalui strategi komunikasi yang membangun citra dan kedekatan emosional dengan konsumen. Situasi ini menuntut pemahaman yang

lebih dalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran dan berbasis kebutuhan konsumen.

Brand ambassador menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Representasi visual dan narasi yang dibawa oleh figur publik memiliki kekuatan membentuk kedekatan psikologis dengan target pasar. Studi oleh Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang dikuatkan oleh tokoh yang kredibel dapat meningkatkan minat beli produk secara signifikan, sebagaimana terlihat dalam kasus pembelian smartphone. Dalam konteks kosmetik, representasi identitas visual sangat menentukan karena produk kecantikan sering dikaitkan dengan aspirasi terhadap penampilan dan kepercayaan diri. Tokoh-tokoh muda yang digunakan Emina dalam strategi pemasarannya merepresentasikan gaya hidup ideal yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen muda.

Kualitas produk tetap menjadi dimensi sentral yang tidak tergantikan dalam memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap produk dibentuk melalui pengalaman langsung seperti tekstur, aroma, daya tahan, hingga hasil akhir yang diberikan. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup performa, fitur, keandalan, serta nilai estetika yang melekat pada produk. Penelitian oleh Febrima et al. (2024) dalam konteks produk rokok menemukan bahwa karakteristik produk yang sesuai preferensi menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian remaja. Dalam pasar kosmetik, relevansi kualitas terhadap kenyamanan dan keamanan kulit menambah dimensi fungsional yang tak bisa diabaikan oleh perusahaan.

Pemasaran digital menjadi saluran utama yang digunakan konsumen muda dalam memperoleh informasi produk dan membangun opini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang pertarungan merek dalam memperebutkan atensi melalui konten visual yang menarik dan informatif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menggarisbawahi pentingnya interaktivitas dan daya tarik konten digital dalam mendorong konversi. Buku oleh Hanan et al. (2024) juga memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa strategi digital marketing harus bersifat adaptif dan responsif terhadap pola konsumsi digital yang terus berubah. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk hadir secara lebih personal dalam kehidupan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina. Fokus utama diarahkan pada kelompok perempuan muda usia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan telah memiliki pengalaman menggunakan produk Emina. Kebutuhan untuk meneliti tiga variabel ini secara bersamaan muncul dari observasi terhadap strategi pemasaran Emina yang menggabungkan ketiganya secara simultan dalam setiap kampanye merek. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan dalam memahami kombinasi faktor pemasaran yang paling berdampak terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam kategori kosmetik.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan literatur mengenai perilaku konsumen di bidang kosmetik lokal yang masih relatif kurang dieksplorasi secara sistematis, terutama dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. Penelitian ini memperluas temuan Mashuri et al. (2024) dengan memperluas objek dan variabel

kajian dalam konteks produk yang berbeda, namun tetap relevan dalam aspek komunikasi merek. Model analisis dalam studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kerangka teoritis yang mengaitkan persepsi terhadap tokoh publik, pengalaman produk, dan eksposur digital dengan perilaku pembelian aktual.

Kontribusi praktis dari penelitian ini ditujukan bagi pelaku industri kosmetik lokal, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan ekspektasi pasar. Perusahaan kosmetik perlu mempertimbangkan kembali pendekatan seleksi brand ambassador, memperhatikan kedekatan psikologis, kesamaan nilai, serta kredibilitas personal. Pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan respons konsumen terhadap fitur, keamanan, dan estetika produk. Aktivitas pemasaran digital perlu ditingkatkan dalam aspek keterlibatan pengguna melalui kampanye yang mendorong partisipasi aktif dan berbasis cerita konsumen.

Implikasi strategis yang disarankan dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi antara kualitas produk yang tinggi, representasi merek yang kuat melalui tokoh publik, serta pemasaran digital yang interaktif sebagai satu kesatuan strategi yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan perlu membangun sistem evaluasi internal terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan umpan balik konsumen secara berkala. Segmentasi yang lebih presisi berdasarkan perilaku digital konsumen akan membantu perusahaan menyusun pendekatan personal yang meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan merek secara efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang kompleks, di mana konsumen secara bertahap melewati lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak selalu linier, sebab faktor situasional seperti urgensi, diskon, atau pengaruh sosial dapat menyebabkan konsumen langsung membuat keputusan tanpa melalui seluruh tahapan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi seperti pendapatan dan gaya hidup, psikologis seperti persepsi dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi dan budaya. Dalam konteks produk kosmetik, motivasi pembelian sering kali didorong oleh kebutuhan sosial untuk tampil menarik atau memenuhi standar estetika tertentu yang dibentuk oleh lingkungan dan media.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan persepsi yang dibentuk oleh citra merek dan interaksi digital. Konsumen kosmetik cenderung mengandalkan pengalaman sensorik dan testimoni orang lain dalam mengevaluasi alternatif. Evaluasi pasca pembelian berperan penting dalam menentukan loyalitas konsumen, karena persepsi terhadap kualitas aktual produk akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Dalam studi oleh Febrima et al. (2024), ditemukan bahwa persepsi terhadap risiko, harga, dan kenyamanan dalam penggunaan menjadi faktor penentu dalam pembelian produk di kalangan remaja. Pemahaman yang baik terhadap

tahapan dan determinan keputusan pembelian membantu perusahaan merancang strategi komunikasi dan distribusi produk yang lebih efektif.

Brand Ambassador

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Tokoh yang dijadikan brand ambassador bertindak sebagai representasi identitas merek dan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Huda et al. (2020) menekankan bahwa keberhasilan seorang brand ambassador dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian antara karakter ambassador dan produk yang diwakili. Kredibilitas meliputi kepercayaan dan reputasi positif, sementara daya tarik mencakup penampilan fisik dan kepribadian yang menarik bagi target audiens. Keahlian mengacu pada kompetensi dalam bidang yang berkaitan dengan produk, dan kesesuaian memastikan bahwa citra ambassador tidak bertentangan dengan nilai merek yang diwakilinya.

Dalam konteks pemasaran kosmetik, brand ambassador menjadi semakin krusial karena keputusan pembelian konsumen muda sangat dipengaruhi oleh figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap relatable atau memiliki pengaruh emosional. Studi Mashuri dan Febrima (2024) membuktikan bahwa persepsi terhadap brand ambassador berkontribusi besar terhadap terbentuknya brand image dan purchase intention. Penggunaan influencer atau selebritas muda yang aktif di media sosial menjadi strategi yang relevan karena mereka memiliki kemampuan menjangkau komunitas digital dengan intensitas tinggi. Efektivitas brand ambassador juga dipengaruhi oleh autentisitas komunikasi mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih tokoh yang bukan hanya populer tetapi juga memiliki keterikatan nilai dan gaya hidup dengan target audiens.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari konsumen. Dimensi kualitas seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan estetika menjadi tolok ukur utama dalam persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam kategori kosmetik, aspek seperti tekstur, warna, ketahanan, efek terhadap kulit, serta keamanan bahan menjadi indikator nyata yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas. Produk berkualitas tinggi menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Parasuraman et al. (2017) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang. Dalam pasar kosmetik, konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan hasil nyata, terutama pada segmen yang sensitif terhadap efek samping dan keamanan kulit. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap word-of-mouth positif yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar. Studi Febrima et al. (2024) dalam konteks pembelian produk remaja menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi salah satu faktor paling kuat dalam keputusan pembelian, lebih kuat dibandingkan

pengaruh promosi atau harga. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk kosmetik, perusahaan harus menyeimbangkan aspek inovatif dan fungsional untuk menjaga daya saing dan loyalitas jangka panjang.

Pemasaran Digital dan Faktor Pemasaran Lainnya

Pemasaran digital membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen dengan kecepatan dan skala yang tidak mungkin dicapai oleh media konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, serta konten digital yang dirancang untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen. Dalam industri kosmetik, strategi digital menjadi sangat penting karena keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada testimoni online, review video, dan kehadiran merek di platform visual seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan digital juga memungkinkan perusahaan mengakses data perilaku konsumen secara real-time untuk menyesuaikan pesan pemasaran.

Laporan Statista (2023) mencatat bahwa lebih dari 75% konsumen kosmetik di Indonesia menggunakan media sosial sebagai referensi sebelum membeli produk. Pengaruh ini diperkuat oleh aktivitas influencer, brand ambassador, serta ulasan pengguna yang diunggah dalam berbagai format konten. Hanan et al. (2024) menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada eksposur tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Kombinasi antara konten yang informatif, visual menarik, dan autentisitas komunikasi menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital dianggap sebagai variabel penting karena kemampuannya menggerakkan awareness hingga tindakan pembelian dalam waktu singkat melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terukur. Penelitian asosiatif bertujuan mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan survei digunakan dalam pengumpulan data primer, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Metode ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang membutuhkan data dalam jumlah besar untuk dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif dengan desain survei efektif untuk mengukur variabel yang bersifat subjektif melalui persepsi responden, yang kemudian dapat diolah menjadi data numerik. Dengan menggunakan kuesioner terstruktur, peneliti dapat mengukur setiap indikator dari variabel penelitian secara sistematis dan konsisten.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Emina di Indonesia, khususnya perempuan berusia 18 hingga 25 tahun yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau berada pada segmen usia mahasiswa. Segmentasi ini dipilih karena produk Emina secara strategis diposisikan sebagai kosmetik yang menasar pasar remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, responden yang termasuk dalam populasi adalah mereka yang telah memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: responden adalah perempuan, berusia 18–25 tahun, dan pernah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat signifikansi 5% dan margin of error 10%, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak 100 orang. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang relevan dan berpengalaman.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner online dan studi pustaka. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter, yang umum digunakan oleh target responden. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Kuesioner terdiri dari bagian identitas responden, pertanyaan tentang pengalaman penggunaan produk, serta pernyataan yang mewakili setiap indikator Brand Ambassador, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Keputusan Pembelian.

Selain data primer, penelitian juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku-buku teks terkait manajemen pemasaran, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta laporan industri kosmetik yang relevan. Studi pustaka digunakan untuk menyusun kerangka teori, mendefinisikan variabel, dan membangun kerangka konseptual penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer dalam jumlah besar secara sistematis dan efisien.

Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson terhadap masing-masing item pernyataan, sementara reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis dengan regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kestabilan varians residual.

Model analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen Brand Ambassador (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Pemasaran Digital (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap Y , sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X secara keseluruhan terhadap Y . Model analisis ini dipilih karena dapat menggambarkan hubungan fungsional yang jelas antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan perempuan berusia antara 18 hingga 25 tahun dan telah membeli produk Emina minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Kelompok usia ini dipilih karena merupakan target utama dari brand Emina yang memosisikan diri sebagai kosmetik remaja dan dewasa muda. Karakteristik usia responden menunjukkan distribusi yang relatif merata, meskipun proporsi terbesar berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebesar 45%. Disusul usia 18–20 tahun sebesar 40%, dan sisanya 15% berada pada rentang usia 24–25 tahun.

Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk ke dalam generasi Z dan milenial muda yang aktif menggunakan media sosial, sangat terpengaruh oleh tren digital, serta cenderung memiliki keputusan pembelian berbasis pada impresi visual dan sosial. Karakteristik demografis ini akan memengaruhi bagaimana mereka merespons brand ambassador, kualitas produk, maupun pemasaran digital yang dilakukan oleh Emina.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–20 tahun	40	40%
21–23 tahun	45	45%
24–25 tahun	15	15%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas item diukur dengan menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara sah. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrumen cukup merepresentasikan konstruk yang dimaksud, baik untuk variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, maupun Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Semua variabel dalam penelitian memiliki nilai α di atas 0,6, bahkan sebagian besar melebihi angka 0,8 yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Nilai α untuk Brand Ambassador sebesar 0,821, Kualitas Produk 0,853, Pemasaran Digital 0,794, dan Keputusan Pembelian 0,860. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat sejauh mana persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata persepsi terhadap variabel Brand Ambassador berada pada angka 4,12, Kualitas Produk 4,25, Pemasaran Digital 4,05, dan Keputusan Pembelian 4,18. Nilai-nilai tersebut berada dalam rentang kategori "baik" hingga "sangat baik". Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif terhadap Emina, baik dari aspek produk maupun strategi pemasarannya.

Khusus untuk Kualitas Produk, nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa aspek ini paling menonjol dalam benak konsumen. Persepsi terhadap Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian juga tergolong sangat baik, yang menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui perwakilan merek memiliki efek yang kuat dalam mendorong niat membeli. Sementara itu, meskipun Pemasaran Digital berada sedikit di bawah kategori sangat baik, namun tetap menunjukkan efektivitas yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori
Brand Ambassador	4,12	Sangat Baik
Kualitas Produk	4,25	Sangat Baik
Pemasaran Digital	4,05	Baik
Keputusan Pembelian	4,18	Sangat Baik

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi linear. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,142 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti data berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan analisis parametrik. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model regresi tidak terganggu oleh korelasi antar prediktor.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser juga menunjukkan hasil yang baik, di mana semua nilai signifikansi > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, semua asumsi klasik dalam regresi telah terpenuhi, dan model regresi linear berganda dapat digunakan secara sah untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,271 dan nilai $p = 0,001$. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador Emina, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks kosmetik remaja, citra figur publik yang dijadikan brand ambassador sangat penting. Kesesuaian gaya hidup, kredibilitas, dan daya tarik dari ambassador mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa persepsi terhadap brand ambassador dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli (Huda et al., 2020). Artinya, Emina berhasil memilih duta merek yang tepat dalam membentuk asosiasi positif di benak konsumennya. Dalam era pemasaran yang sangat visual dan berorientasi media sosial, peran brand ambassador semakin krusial, terutama bagi konsumen muda yang terpengaruh oleh representasi sosial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi, Kualitas Produk muncul sebagai faktor dengan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien β tercatat sebesar 0,382 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah aspek yang paling menentukan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti daya tahan, tekstur, keamanan bahan, kemasan, dan hasil akhir setelah penggunaan. Kualitas yang konsisten akan mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Pendapat ini didukung oleh teori dari Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan inti dari kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun pemasaran penting, kekuatan utama tetap berada pada kualitas intrinsik produk itu sendiri. Bagi Emina, menjaga kualitas produk berarti

mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,196 dan nilai $p = 0,016$. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk atau brand ambassador, strategi digital marketing tetap relevan karena konsumen muda mengonsumsi informasi dari kanal digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Strategi seperti penggunaan beauty influencer, konten interaktif, serta peluncuran produk melalui live streaming sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang aktif secara daring.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan dan interaksi dua arah, yang keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Bagi Emina, meningkatkan efektivitas digital marketing bisa dilakukan melalui konten yang lebih tersegmentasi, penggunaan algoritma sosial media, dan penguatan komunitas online. Ini penting mengingat pemasaran digital berfungsi bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan edukasi produk.

Interpretasi Demografi dan Strategi Pemasaran

Profil usia responden yang didominasi oleh kelompok 21–23 tahun mendukung efektivitas strategi pemasaran digital dan pemilihan brand ambassador. Kelompok usia ini memiliki karakteristik yang responsif terhadap rekomendasi selebritas, sensitif terhadap tren visual, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian berbasis estetika dan popularitas merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat visual, personal, dan emosional sangat cocok diterapkan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Emina perlu terus meningkatkan kualitas produk sebagai elemen inti dari keputusan pembelian. Di sisi lain, seleksi brand ambassador harus mempertimbangkan kredibilitas dan afinitas dengan konsumen muda. Strategi pemasaran digital juga harus diarahkan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, bukan hanya menjangkau, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, menandakan pentingnya persepsi konsumen terhadap performa dan keamanan produk. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi keputusan pembelian, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Keberhasilan strategi pemasaran Emina dalam memadukan produk yang unggul, figur brand ambassador yang relevan, dan promosi digital yang adaptif menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas dan intensi beli konsumen perempuan usia

muda.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Pemilihan brand ambassador sebaiknya tetap disesuaikan dengan karakteristik psikografis target pasar, terutama pada segmen usia 18–25 tahun yang responsif terhadap gaya hidup, estetika, dan media sosial. Aktivitas pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui konten interaktif dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens target, agar efektivitas promosi dapat terus meningkat dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus variabel yang terbatas hanya pada brand ambassador, kualitas produk, dan pemasaran digital, serta keterbatasan populasi responden yang hanya mencakup perempuan usia 18–25 tahun di satu wilayah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup variabel seperti harga, promosi offline, atau loyalitas merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Studi lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam, serta melibatkan segmentasi usia dan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Laporan tahunan industri kosmetik Indonesia*. BPOM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Huda, N., Hadiwidjojo, D., Noermijati, & Rahayu, M. (2020). The role of brand ambassador in building brand equity. *Journal of Business Research*, 120, 431–437.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2013). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Paragon Technology and Innovation. (2023). *Laporan tahunan Emina Cosmetics*. PT Paragon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2017). Service quality metrics. *Journal of Service Research*, 20(3), 267–284.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2023). *Beauty product research and social media usage in cosmetics product discovery in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.