

Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung

Ayu Indah¹⁾Indri Ferdiani Suarna²⁾

^{1,2} Universitas Islam Nusantara

Email: Ayuindh12@gmail.com

ABSTRACT : *Cosmetic products have recently become very close to the community and have even become a major need for most women. The magnitude of this cosmetic need causes competition between cosmetic manufacturers. The purpose of this study was to determine the effect of Product Ingredients, Brand Ambassadors, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Viva Cosmetics Products in Bandung City. The type of research used is descriptive and verification with an approach using quantitative methods, with data distribution techniques using a questionnaire. The results of respondents' answers to the questionnaires distributed, then the research instrument analysis, clasi assumption test, and multiple linear regression will be carried out. Statistical analysis tools in this study used Statistical Package for the Social Science (SPSS) software. The number of samples in this study were 385 people, by determining the sample using simple random sampling. Based on the results of the t test in this study, it shows that partially Product Ingredients, Brand Ambassadors, and Social Media Marketing have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Simultaneously Product Ingredients, Brand Ambassadors, and Social Media Marketing have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The results showed that Product Ingredients, Brand Ambassadors, and Social Media Marketing had an influence of 39.1% on Purchasing Decisions while the remaining 60.9% was influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords : *Product Ingredients, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

ABSTRAK : Produk kosmetik belakangan ini menjadi sangat dekat dengan Masyarakat bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama sebagian besar wanita. Besarnya kebutuhan kosmetik ini menyebabkan persaingan antar produsen kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik penyebaran data menggunakan kuesioner. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar, selanjutnya akan dilakukan analisis instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Alat analisis statistic pada penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 385 orang, dengan cara penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh sebesar 39,1% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Product Ingredients, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik dan wanita adalah dua hal yang saling terkait erat. Setiap wanita ingin penampilan yang sempurna, cantik, dan menarik, dan mereka sering mengeluarkan dana besar untuk mencapainya. Kosmetik, yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder, kini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita. Saat ini, 98% wanita menggunakan kosmetik, dan bahkan pria juga menyadari pentingnya kosmetik untuk gaya hidup bersih dan menarik.

Dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan berbagai

Received: Juni 19, 2024; Revised: Juli 25, 2024; Accepted: Agustus 24, 2024;

Online Available: Agustus 29, 2024;

produk kosmetik guna memenuhi kebutuhan pasar. (Hasibuan, 2021).

Menurut Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kinerja Industri Dalam Negeri, Ignatius Warsi, industri kosmetik mampu memberikan kontribusi hingga 1,78 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada kuartal II-2022, kata Warsito, karena kosmetik dalam negeri semakin diminati masyarakat karena perkembangan teknologi serta perkembangan produk kosmetik. (Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, 2022)

Di Indonesia, industri kosmetik terus mengalami perkembangan dan peningkatan mengikuti perkembangan dan kemajuan tren yang dinamis. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik Indonesia telah mencapai sebesar 21,9 persen, dengan 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, segmen pasar terbesar dari semua perusahaan yaitu segmen perawatan diri dengan ukuran pasar \$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit sebesar \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar dan parfum sebesar \$39 juta. Selain mengalami pertumbuhan, industri kosmetik lokal juga mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan seseorang. (Dwitri Waluyo, 2023).

Perusahaan kosmetik dapat meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah pengguna. Viva Cosmetics adalah merek kosmetik lokal yang sudah lama hadir di Indonesia, didirikan pada tahun 1962, dan telah mengalami pertumbuhan besar hingga sekarang menjadi merek kosmetik terkenal. Bahkan pada tahun 1964, PT General Indonesia Producing Centre mengubah nama perusahaan farmasi yang memproduksi Viva Cosmetics menjadi PT Pabrik Farmasi Vita. Viva Cosmetics telah berdedikasi untuk merawat dan melestarikan kecantikan alami wanita Indonesia melalui produknya selama lebih dari 60 tahun. Ini adalah merek pertama yang menggunakan label "Made in Indonesia" pada produk kecantikannya. Peran pelanggan yang setia yang membeli dan menggunakan produk Viva Cosmetics sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. (viva cosmetics.com/id, 2024).

Menurut Wisnu dalam Aurellia (2022) bahwa "Jumlah pengguna produk kecantikan di Kota Bandung berada di posisi kedua dengan 15% dari seluruh pengguna Jawa Barat, dan minat pengguna terhadap produk lokal meningkat sebesar 35%. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan industri kecantikan selama pandemi yang meningkat dan kualitas produk lokal yang unggul dibandingkan dengan produk luar negeri".

Menurut Agustina & Hinggo 2023 dalam Satdiah et al (2023) Pelanggan membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau layanan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Ini disebut keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Nurrahmi Hayani (2019) Keputusan Pembelian adalah Keputusan untuk membeli barang atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, pembeli biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi barang atau jasa di masyarakat.

Keputusan pembelian dapat tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, namun dengan semakin banyak pembeli yang membeli suatu produk maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan pelanggan akan setia. Perusahaan dapat membuat pelanggan membeli produk mereka dengan berbagai cara, seperti dengan menawarkan produk terbaik mereka. (Ade Candra Gunawan, 2019)

Faktor utama dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik adalah bahan produk. (Abdurrahman et al., 2024). Senyawa yang digunakan dalam produk perawatan kulit disebut *Ingredients Skincare*. Pemilihan komponen perawatan kulit sangatlah penting dalam dunia perawatan kulit karena dapat mempengaruhi efektivitas dan keamanan produk. (Saputra et al., 2023) Transparansi dan informasi bahan-bahan memengaruhi kesadaran konsumen dan keputusan pembelian. (Endang, 2020). Selain itu, *Brand Ambassador* juga berperan penting. Selebriti atau influencer yang mewakili produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. (Wachyuni & Priyambodo, 2020). Viva Cosmetics memilih Nadya Wulan, influencer muda dan peduli difabel, sebagai *Brand Ambassador* untuk menjangkau audiens muda, berbeda dari strategi dengan yang menggunakan selebriti besar.

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai alat pemasaran modern yang meningkatkan partisipasi dan kesadaran pelanggan dengan menggunakan platform jejaring sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah. Marketing di media sosial dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi berbasis internet, seperti beriklan di situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube) dengan konten yang berisi barang dan jasa. Kehadiran merek di media sosial dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang konten bermerek, meningkatkan kesadaran merek, dan bertujuan untuk membangun pemahaman merek yang kuat dan positif di benak pelanggan. (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). *Social Media Marketing* menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut penggunaan sosial media harus dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian mengenai *Product Ingredients* Viva Cosmetics penting untuk memahami kualitas bahan kosmetik dan dampaknya terhadap perawatan kecantikan. Begitu juga, penelitian tentang *Brand Ambassador* relevan untuk mengukur pengaruh tokoh dalam

keputusan pembelian. Terakhir, penelitian *Social Media Marketing* untuk *Viva Cosmetics* penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di media sosial dalam menjangkau pasar remaja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, untuk mengetahui gambaran *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian pada produk *Viva Cosmetics* di Kota Bandung. Kedua, untuk mengetahui pengaruh *Product Ingredients* secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Viva Cosmetics* di Kota Bandung. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Viva Cosmetics* di Kota Bandung. Keempat, untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Viva Cosmetics* di Kota Bandung. Kelima, untuk mengetahui pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* secara *simultan* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Viva Cosmetics* di Kota Bandung.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengarahkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan nilai timbal balik dengan orang lain. (Saleh & Said, 2019).

Product Ingredients

Menurut Setiawan et al (2023) Bahan adalah elemen yang digunakan untuk membuat produk. Menurut Faisal (2022) Bahan produk adalah bahan yang terdiri dari semua bahan yang digunakan untuk perusahaan manufaktur, kecuali untuk berbagai bahan yang secara fisik dimasukkan ke dalam produk yang akan diproduksi oleh perusahaan manufaktur. Menurut Tamara dalam Saputri & Sidanti (2022) Bahan produk adalah bahan yang terkandung dalam produk tertentu.

Brand Ambassador

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk (Chintya & Rismawati, 2023). Menurut Lailiya dalam (Wardani & Dermawan, 2023) *Brand Ambassador* adalah figur publik yang dikenal luas yang dipilih sebagai distributor, juru bicara, atau penghubung untuk iklan dengan tujuan mempromosikan produk kepada pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dapat mencakup *Brand Ambassador*,

yang diharapkan berfungsi sebagai media periklanan dan juru bicara untuk menanamkan merek di benak pelanggan, menumbuhkan minat mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Siahaan et al., 2023)

Social Media Marketing

Rangkuti dalam Charli & Putri (2021) *Social Media* adalah kombinasi antara media teknologi informasi melalui internet dengan kegiatan hubungan antar individu untuk menciptakan nilai-nilai baru yang secara sosial dapat meningkatkan hubungan antar kelompok dan individu. *Social Media Marketing (Product Ingredients)* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. *Social Media Marketing* dapat dilakukan oleh siapa saja, baik itu pengusaha startup, perusahaan besar, freelancer, pelajar, dll.. (Jaya et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang tidak membeli dan mereka yang menggunakan Viva Cosmetics di Kota Bandung dengan populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode skala data ordinal. Menurut Elidawaty et al (2021) skala ordinal memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada skala nominal. Skala ordinal ini sering disebut sebagai skala peringkat. Hal ini dikarenakan dengan skala ordinal, simbol numerik hasil pengukuran ditampilkan selain perbedaan yang menunjukkan urutan atau tingkat benda yang akan diukur sesuai dengan karakteristik tertentu. Selain itu, salah satu karakteristik skala ordinal yang luar biasa adalah bahwa nilainya memiliki batas yang jelas, tetapi tidak ada jarak (perbedaan), karena seseorang tidak tahu seberapa jauh jarak antara ketidakpuasan dan kepuasan. Dengan kata lain, angka kepuasan yang sangat puas harus lima kali lebih besar daripada angka kepuasan yang sangat tidak puas. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal maka skala pengukuran yang digunakan adalah angket dengan skala lima sikap kategori Likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	32	8,3%
Perempuan	353	91,7%
Total	385	100%
Usia	Jumlah	Presentase
20 – 25 tahun	228	59,2%
26 – 30 tahun	109	28,3%
31 – 35 tahun	33	8,6%
36 – 40 tahun	15	3,9%
Total	385	100%
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	9	2,3%
SMA	202	52,5%
Diploma	62	16,1%
Sarjana (S1)	112	29,1%
Total	385	100%
Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1 juta	145	37,7%
1juta – 2 juta	84	21,8%
2.juta – 3 juta	57	14,8%
> juta	99	25,7%
Total	385	100%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
IRT	33	8,6%
Mahasiswa	180	46,7%
PNS	32	8,3%
Karyawan Swasta	110	28,6%
Lainnya	30	7,8%
Total	385	100%

Responden dalam penelitian ini melibatkan 385 konsumen yang telah menggunakan dan belum menggunakan Viva Cosmetics di Kota Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (91,7%), sedangkan laki-laki hanya 8,3%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 20-25 tahun (59,2%), yang menunjukkan bahwa target pasar Viva Cosmetics banyak didominasi oleh generasi Z, yang lebih mementingkan kualitas produk. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA (52,5%), dan banyak dari mereka terpengaruh untuk membeli produk kosmetik setelah lulus SMA. Pendapatan responden mayoritas berada di bawah Rp 1.000.000 (37,7%), menandakan bahwa produk Viva Cosmetics cukup terjangkau. Akhirnya, terkait pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (46,7%), yang menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik di

kalangan mereka semakin meningkat, terutama dalam kehidupan sehari-hari seperti pergi ke kampus.

Hasil Uji Validitas

Tabel R pada penelitian ini ditetapkan yaitu sebesar 0,100. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas keputusan pembelian, *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

<i>Product Ingredients</i>			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
X1.1	0,100	0,770	Valid
X1.2	0,100	0,790	Valid
X1.3	0,100	0,758	Valid
<i>Brand Ambassador</i>			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
X2.1	0,100	0,760	Valid
X2.2	0,100	0,761	Valid
X2.3	0,100	0,749	Valid
X2.4	0,100	0,777	Valid
<i>Social Media Marketing</i>			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
X3.1	0,100	0,537	Valid
X3.2	0,100	0,533	Valid
X3.3	0,100	0,488	Valid
X3.4	0,100	0,509	Valid
X3.5	0,100	0,472	Valid
X3.6	0,100	0,554	Valid
X3.7	0,100	0,454	Valid
X3.8	0,100	0,452	Valid
X3.9	0,100	0,489	Valid
X3.10	0,100	0,508	Valid
X3.11	0,100	0,241	Valid
X3.12	0,100	0,376	Valid
X3.13	0,100	0,511	Valid
X3.14	0,100	0,334	Valid
Keputusan Pembelian			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
Y.1	0,100	0,510	Valid
Y.2	0,100	0,469	Valid
Y.3	0,100	0,582	Valid
Y.4	0,100	0,511	Valid
Y.5	0,100	0,531	Valid
Y.6	0,100	0,499	Valid
Y.7	0,100	0,572	Valid
Y.8	0,100	0,597	Valid
Y.9	0,100	0,593	Valid
Y.10	0,100	0,462	Valid
Y.11	0,100	0,295	Valid
Y.12	0,100	0,368	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari pada nilai *r* tabel (0,100). Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan dari instrumen kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Berikut ini hasil Uji Reabilitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel dari instrumen penelitian kuisoner.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Ingredients</i>	0,662	Realibel
<i>Brand Ambassador</i>	0,759	Realibel
<i>Social Media Marketing</i>	0,718	Realibel
Keputusan Pembelian	0,727	Realibel

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dan siap untuk analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, bahkan jika pengukuran dilakukan pada model atau desain yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, kuesioner ini akan menghasilkan hasil yang konsisten.

Hasil Uji Normalitas

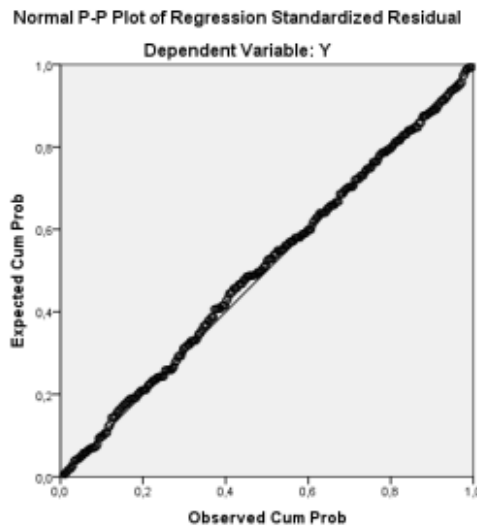
Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dan analisis grafik P-plot digunakan untuk menguji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) mengasumsikan residu distribusikan secara normal jika signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil dari Uji Normalitas ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,40257003
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,018
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa Asymp. Nilai Sig (2-tailed) dengan uji Kolmogorov Smirnov (KS) adalah 0,635. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), yang berarti residu didistribusikan secara normal. Hasil Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan analisis P-plot normal grafis adalah sebagai berikut:



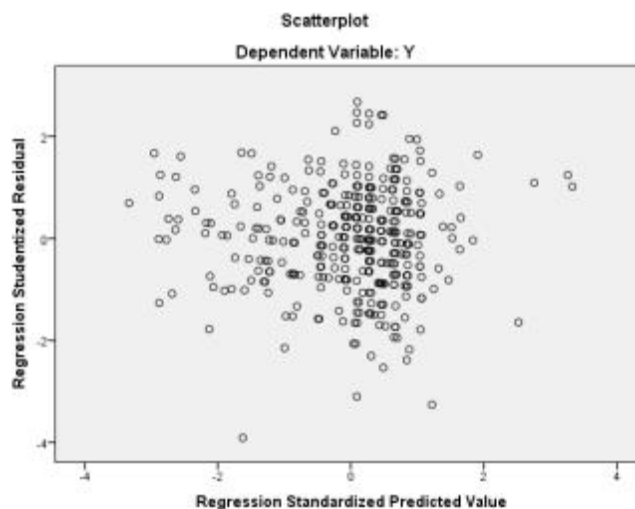
Gambar 1. Hasil Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa Uji Normalitas grafik untuk variabel X1, X2, X3 terhadap Y terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 terhadap Y berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksetaraan varians antara residu pengamatan tertentu dalam model regresi. (Arianty & Andira, 2021)

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Grafik Heteroskedastisitas

Pada gambar 1.6 menunjukkan hasil garfik heteroskedastikitas yang dimana titik-titik pada sumbu Y menyebar secara acak baik di atas nol maupun di bawah nol. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian) berdasarkan variabel independen (*Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing*).

Hasil Uji Autokorelasi

Adapun hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan jumlah sampel sebesar 385 (n) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k), maka dapat diperoleh DW tabel sebesar $dL = 1,821$ dan $dU = 1,842$ (tabel Durbin Watson). Selanjutnya hasil pengujian uji autokorelasi variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,391	2.62513	1,856
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 1.7 diketahui nilai perhitungan Durbin-Watson adalah 1,856. Berdasarkan hasil perhitungan maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,842 < 1,856 < 2,158$. Dengan demikian hasil keseluruhan Uji Autokorelasi variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami autokorelasi.

Hasil Uji Linearitas

Berikut adalah hasil Uji Linearitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Uji Linearitas *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X1	* Groups	(Combined)	636,542	31	20,534	,673	,910
		Linearity	,168	1	,168	,006	,941
		Deviation from Linearity	636,373	30	21,212	,695	,886
	Within Groups		10774,643	353	30,523		
	Total		11411,185	384			

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Tabel 7. Uji Linearitas *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X2	Between *Groups	(Combined)	2006,026	76	26,395	,864	,775
		Linearity	43,545	1	43,545	1,426	,233
		Deviation from Linearity	1962,480	75	26,166	,857	,787
	Within Groups		9405,159	308	30,536		
	Total		11411,185	384			

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Tabel 8. Uji Linearitas *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y X3	Between *Groups	(Combined)	10285,740	345	29,814	1,033	,471
		Linearity	113,693	1	113,693	3,940	,054
		Deviation from Linearity	10172,047	344	29,570	1,025	,485
	Within Groups		1125,445	39	28,858		
	Total		11411,185	384			

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 1.8, 1.9 dan 1.10 bahwa hasil *output* Uji Linearitas variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dimana diperoleh *deviation from linearity Product Ingredients* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,886 nilai ini lebih besar dari a 0,05 ($0,886 > 0,05$). Kemudian diperoleh *deviation from linearity Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,787, nilai ini lebih besar dari a 0,05 ($0,787 > 0,05$). Dan diperoleh *deviation from linearity Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,485, nilai ini lebih besar dari a 0,05 ($0,485 > 0,05$), Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan linear antara variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,225	2,418		7,950	,000		
	X1	,719	,132	,276	5,445	,000	,761	1,314
	X2	,436	,102	,223	4,282	,000	,724	1,380
	X3	,190	,042	,205	4,504	,000	,944	1,059

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan pada tabel 1.11 menunjukkan variabel *Product Ingredients* memiliki tolerance 0,761 dan nilai VIF 1,314, *Brand Ambassador* memiliki tolerance 0,724 dan nilai VIF 1,380 dan *Social Media Marketing* memiliki tolerance 0,944 dan nilai VIF 1,059. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis dan Uji Hipotesis

Berikut akan disajikan hasil analisis dan pengujian hipotesis berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya variabel independen, baik satu atau lebih variabel, ini dilakukan tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau menentukan bagaimana variabel tersebut berhubungan satu sama lain. (Sugiyono, 2023)

1. *Product Ingredients*

Berdasarkan analisis, *Product Ingredients* mencapai 77,5%, menunjukkan kategori tinggi karena sebagian besar responden menyetujuinya.

2. *Brand Ambassador*

Berdasarkan analisis, *Brand Ambassador* mencapai 76,2%, menunjukkan kategori tinggi karena mayoritas responden menyetujuinya.

3. *Social Media Marketing*

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan *Social Media Marketing*, mencapai 85,1% yang menunjukkan *Social Media Marketing* masuk kedalam kategori sangat tinggi karena sebagian besar responden menyetujui pernyataan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis skor, secara keseluruhan Keputusan Pembelian mencapai 78,2% yang menunjukkan Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori tinggi karena sebagian besar responden menyetujui pernyataan tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan Regresi Linear Berganda antara *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan program SPSS 21, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,225	2,418		7,950	,000
	X1	,719	,132	,276	5,445	,000
	X2	,436	,102	,223	4,282	,000
	X3	,190	,042	,205	4,504	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 19,225 + 0,719 X1 + 0,436 X2 + 0,190 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta: 19,225, menunjukkan bahwa *Product Ingredients* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. *Product Ingredients*: Koefisien regresi 0,719 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Product Ingredients* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,719.
3. *Brand Ambassador*: Koefisien regresi 0,436 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Ambassador* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,436.
4. *Social Media Marketing*: Koefisien regresi 0,190 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,190.

Hasil Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara Variabel *Product Ingredients* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Untuk mengetahui hasil uji t tersebut maka dicari terlebih dahulu t tabel sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t (0,025; 385-3-1) = 381$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,966$$

Berikut adalah hasil ujit pengaruh variabel independen X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen Y:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,225	2,418		7,950	,000
	X1	,719	,132	,276	5,445	,000
	X2	,436	,102	,223	4,282	,000
	X3	,190	,042	,205	4,504	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Tabel 1.13 menunjukkan hasil uji parsial (T) sebagai berikut:

1. *Product Ingredients* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,445 dengan nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,966 ($5,445 > 1,966$). Ini berarti *Product Ingredients* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, 2021) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Ingredients* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Ambassador* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,282 dengan nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,966 ($4,282 > 1,966$). Ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat hasil penelitian (Siahaan et al., 2023) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk
3. *Social Media Marketing* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,504 dengan nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,966 ($4,504 > 1,966$). Ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat hasil penelitian (Shofiyah Khairunnisa, 2022) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen Y. Untuk mengetahui hasil uji F tersebut maka dicari terlebih dahulu F tabel sebagai berikut:

$F_{\text{tabel}} = f(k;n-k)$

$$3; 385-3=382$$

maka $F_{\text{tabel}} = 2,63$.

Berikut adalah hasil pengujian uji F untuk variabel X1, X3, dan X2 terhadap Y:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2951,819	3	983,940	42,907	,000 ^b
	Residual	8736,992	381	22,932		
	Total	11688,812	384			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Hasil uji F pada tabel 1.14 diatas, diperoleh F hitung sebesar 42,907 lebih besar dari F tabel (2,63) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka H4 diterima yang menyatakan *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,391	2,62513
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena menggunakan lebih dari dua variabel. Dapat dilihat pada tabel 1.15 di atas menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,391 atau 39,1%. Artinya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador* Dan *Social Media Marketing*. Sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data, kesimpulan utama yang dapat diambil adalah bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *Product Ingredients*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian pada *Viva Cosmetics*. Hasil uji *parsial* (Uji T) menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, uji *simultan* (Uji F) mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar 39,1% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan: Pertama, 76,9% responden menilai bahan produk mencerminkan kualitas, sehingga disarankan agar perusahaan mengembangkan kosmetik sesuai jenis kulit untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, 75,1% responden kurang tertarik dengan Nadya Wulan sebagai *Brand Ambassador* oleh karena itu, disarankan memilih figur yang lebih terkenal dan representatif. Ketiga, 80,9% responden menganggap konten iklan di media sosial kurang menarik, sehingga perlu dibuat lebih kreatif dan mengikuti *trend*, melibatkan *content creator* tepercaya. Terakhir, 76,4% responden merasa diskon yang ditawarkan kurang menarik, sehingga disarankan untuk lebih sering memberikan diskon, *cashback*, *flash sale*, dan *event* guna meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). Pengaruh Islamic branding, brand image dan product ingredient terhadap keputusan beli produk Halal Network Indonesia (HNI). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 51–62.
- Ade Candra Gunawan, F. S. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aurellia, A. (2022). Peminat produk kecantikan tinggi, Sociolla buka cabang kedua di Bandung. *Detikjabar*. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6084408/peminat-produk-kecantikan-tinggi-sociolla-buka-cabang-kedua-di-bandung>

- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Elidawaty, et al. (2021). *Metode penelitian ekonomi. Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 7(2).
- Endang, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal, Islamic branding dan product ingredients terhadap minat beli produk kosmetik dan toileters (Studi pada wanita muslim Indonesia). *Skripsi tidak diterbitkan*. IAIN Surakarta. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>
- Faisal, M. A. (2022). Pengaruh Islamic branding dan product ingredients terhadap keputusan konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi kasus konsumen non-Muslim Bandar Lampung).
- Hamasy, A. I. A. (2022). Industri kecantikan tanah air punya prospek bagus. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian produk kosmetik import Oriflame di SPO 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–12.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga Muslim di Pekanbaru. *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 26(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s11273-020-09706-3><http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2017.09.008><https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117919><https://doi.org/10.1016/j.coldregions.2020.103116><http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004><http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow (Studi kasus pada konsumen distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Marzuki, W. W., & Triyono, D. (2021). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. CV SAH MEDIA, Makassar.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian Mugwort. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 1(3), 141–153. <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh label halal, bahan produk dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Pada masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiawan, I., Menggenre, S., Asmal, S., Parenreng, S. M., Amar, K., Bagio, W., Setyaningrum, I., Melani, A. S. T. H., M, M. S., Industri, D. T., Teknik, F., & Hasanuddin, U. (2023). Sosialisasi bahan, produk, proses dan fasilitas halal bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Bontomarannu Sungguminasa. *Jurnal Sosialisasi*, 6, 414–424.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Sugiyono. (2023). *Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan* (M. T. Dr. Apri Nuryanto, S.Pd., S.T., Ed.; 3rd ed., p. 907). ALFABETA, CV.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Viva Cosmetics. (2024). No title. <https://vivacosmetic.com/id/>
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Waluyo, D. (2023). Fenomena cantik industri kosmetik. *Indonesia.Go.Id*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>