

pengaruh kualitas produk, harga produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador pada produk skincare cosrx di marketplace shopee official store

COSRX

(studi kasus pada konsumen cosrx di wilayah summarecon bekasi)

Dennisa Maharani¹, Endri Sentosa², Ruwaida³, Abdullah Muksin⁴

E-mail : ¹Dennisa.2114290028@upi-yai.ac.id ²endri.sentosa@upi-yai.ac.id, ³ruwaida@upi-yai.ac.id,

⁴abdullah.muksin@upi-yai.ac.id,

Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui peran brand ambassador pada produk skincare COSRX di marketplace Shopee Official Store COSRX, dengan studi kasus pada konsumen di wilayah Summarecon Bekasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand ambassador maupun terhadap keputusan pembelian secara langsung. Harga produk berpengaruh terhadap brand ambassador, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand image terbukti memiliki pengaruh terhadap brand ambassador dan juga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand ambassador berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk COSRX. Nilai R-Square Adjusted pada variabel brand ambassador sebesar 73,0%, yang berarti variabilitas brand ambassador dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan brand image secara kuat. Sedangkan nilai R-Square Adjusted pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,1%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand ambassador, kualitas produk, dan brand image dengan tingkat prediksi yang juga kuat. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh konstruk terhadap brand ambassador dan keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian dan Brand Ambassador

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, product price, and brand image on purchasing decisions, mediated by the role of brand ambassadors in the context of COSRX skincare products sold through the COSRX Official Store on Shopee. The research was conducted as a case study involving consumers in the Summarecon Bekasi area. A quantitative approach with a descriptive method was applied, and data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS version 3.0. The findings indicate that product quality does not significantly influence brand ambassadors or directly affect purchasing decisions. Product price has a significant impact on brand ambassadors but does not directly influence purchasing decisions. On the other hand, brand image has a significant effect on both brand ambassadors and purchasing decisions. Furthermore, brand ambassadors play a crucial role in shaping consumer purchasing decisions regarding COSRX products. The adjusted R-Square value for the brand ambassador variable is 73.0%, suggesting that product quality and brand image strongly explain the variance in brand ambassador effectiveness. The adjusted R-Square value for the purchasing decision variable is 75.1%, indicating that purchasing decisions are strongly influenced by brand ambassadors, product quality, and brand image. These results demonstrate that the research model possesses a strong predictive capability in explaining the impact of the examined constructs on brand ambassadors and purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Price, Brand Image, Purchase Decision, and Brand Ambassador

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menyusun strategi tepat untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Salah satu kunci utamanya adalah memahami perilaku konsumen, yaitu proses yang memengaruhi keputusan dalam membeli produk atau layanan. Perubahan sosial, budaya, serta digitalisasi telah menggeser pola pengambilan keputusan konsumen, dari mengandalkan rekomendasi sosial menjadi akses instan terhadap informasi online seperti ulasan produk, perbandingan harga, dan testimoni. Studi perilaku konsumen memberikan pemahaman mendalam sekaligus kerangka kerja bagi perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Budaya menjadi faktor fundamental, sebagaimana dijelaskan Armstrong (2016), sementara Koentjaraningrat menegaskan peran unsur budaya seperti bahasa, sistem ekonomi, dan pengetahuan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.

Dalam industri skincare, khususnya di kalangan milenial, permintaan meningkat pesat seiring kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit dan penampilan. Skincare kini menjadi bagian gaya hidup modern dan kebutuhan primer, didorong oleh tren global seperti Korean Beauty (K-Beauty). Persaingan di Indonesia sangat ketat dengan hadirnya brand internasional dan lokal. COSRX, brand Korea Selatan, populer karena formulasi minimalis namun efektif, sedangkan brand lokal seperti Wardah, Somethinc, dan Emina mampu bersaing dengan harga terjangkau, inovasi, dan kedekatan dengan konsumen Indonesia. Data pasar 2024 menunjukkan Wardah memimpin skincare lokal, diikuti Cetaphil, COSRX, serta Somethinc dan Emina yang terus berkembang.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas produk, harga, brand image, dan brand ambassador. Kualitas menjadi faktor utama karena konsumen semakin kritis, harga berperan dalam membentuk minat beli, brand image memengaruhi loyalitas, sementara brand ambassador efektif menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Produk seperti

COSRX semakin kuat berkat reputasi country of origin Korea Selatan yang diyakini memiliki kualitas unggul. Dengan demikian, pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, adaptif, serta mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar skincare yang semakin padat.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan serta membangun hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran juga dipahami sebagai aktivitas terkoordinasi oleh produsen untuk menyalurkan barang/jasa secara tepat sasaran, memberi kepuasan konsumen, dan menguntungkan produsen (Irum, 2016). Menurut Tjiptono (2012), pemasaran berkaitan erat dengan faktor eksternal yang sulit dikendalikan perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) menegaskan bahwa pemasaran adalah upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian, serta estetika (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Ernawati, 2019). Faktor kualitas meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan, serta standar tertentu agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan (Arumsari, 2012; Windarti & Ibrahim, 2017). Oleh karena itu, standarisasi kualitas diperlukan untuk menjaga konsistensi

produk dan memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk/jasa (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sekaligus mencerminkan nilai merek di mata konsumen. Menurut Tjiptono (2017), harga adalah ukuran pertukaran untuk hak kepemilikan dan penggunaan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prilano & Sudarso, 2020; Albari & Safitri, 2018).

4. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan (Keller, 2020). Citra merek membantu konsumen mengevaluasi produk ketika informasi terbatas (Roslina, 2010) dan terbentuk dari pengalaman serta pandangan konsumen terhadap merek (Firmansyah, 2019). Brand image mencakup asosiasi positif maupun negatif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk (Miati, 2020). Citra merek yang kuat penting dalam membangun reputasi, kredibilitas, serta memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2019). Proses ini melibatkan minat, penilaian rasional, serta pertimbangan efisiensi biaya (Marlius, 2017; Arianty, 2021). Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019), keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan untuk memilih di antara

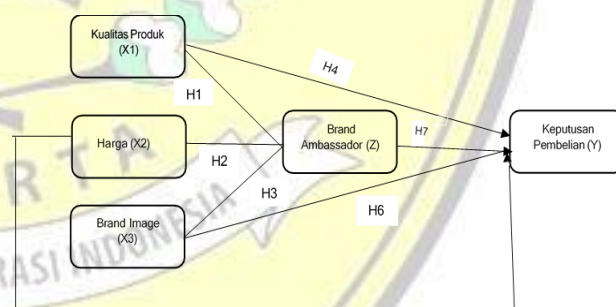
beberapa alternatif. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terbaik dari berbagai opsi yang tersedia.

6. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau tokoh yang digunakan perusahaan untuk mewakili produk dan memengaruhi konsumen melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan personal (Shimp dalam Rennyta & Maulida, 2016). Menurut Royan (2016), brand ambassador berfungsi membangun citra dan meningkatkan minat beli, biasanya melibatkan selebriti atau figur publik. Penunjukan brand ambassador juga didasari citra positif yang mereka bawa, sehingga mampu merepresentasikan produk secara simbolis sesuai aspirasi konsumen (Kennedy & Soemanegara, 2017). Dengan demikian, brand ambassador berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- 1) **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Brand ambassador
- 2) **H2:** Harga Produk berpengaruh positif terhadap Brand ambassador
- 3) **H3:** Brand image berpengaruh positif terhadap Brand ambassador
- 4) **H4:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
- 5) **H5:** Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

- 6) **H6:** Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
- 7) **H7:** Brand ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penyelidikan sistematis yang bertujuan menyediakan informasi untuk memecahkan masalah. Kata research berasal dari bahasa Inggris, yaitu re- (kembali) dan search (mencari), sehingga berarti “mencari kembali”. Menurut Webster’s New International Dictionary, penelitian merupakan penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip untuk menetapkan sesuatu.

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Metode ini berbeda dengan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, yang berkaitan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang harus sesuai dengan pendekatan yang dipilih.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2009), berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel umumnya secara acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Emzir (2009), pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, menekankan pada sebab-akibat, variabel, hipotesis, serta pengukuran. Hal ini sejalan dengan Arikunto (2006) yang menegaskan bahwa penelitian kuantitatif menuntut penggunaan angka, baik dalam

pengumpulan, penafsiran, maupun penyajian hasil penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

1) Populasi

Menurut Wicaksono (2022:48) Populasi adalah kelompok yang menari bagi peneliti, kelompok kepada siapa penelilit ingin menggeneralisasi hasil penelitian. Populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu dengan setidaknya satu karakteristik umum yang membedakan kelompok itu dari individu lain.

Menurut Suhardi (2023:76) Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare COSRX di wilayah Summarecon Bekasi, yang berjumlah 100 orang

2) Sampel

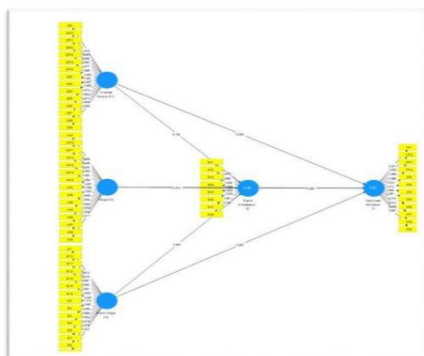
Menurut Saparina, dkk (2023:168) Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri yang sama dengan populasi. Sampel digunakan karena ada keterbatasann dalam waktu, tenaga dan biaya. Karena jumlahnya lebih kecil dari populasi maka dapat meningkatkan keluasan, kedalaman dan ketepatan informasi.

Peneliti ini menggunakan metode sampling jenuh (census), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian karena jumlahnya relatif kecil dan memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Teknik ini dipilih agar penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat dan representatif tanpa perlu melakukan perhitungan ukuran sampel. Sampel pada penelitian adalah berjumlah 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. berikut ini adalah selkema model program PLS yang diujikan.

Gambar 2. Outer Model



1. Evaluasi Outer Model

a) Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Minimum
Kualitas Produk	QP1	0,875	0.700
	QP10	0,880	0.700
	QP11	0,888	0.700
	QP12	0,885	0.700
	QP13	0,877	0.700
	QP14	0,889	0.700
	QP15	0,893	0.700
	QP2	0,881	0.700
	QP3	0,857	0.700
	QP4	0,865	0.700
	QP5	0,872	0.700
	QP6	0,894	0.700
	QP7	0,871	0.700
	QP8	0,865	0.700
	QP9	0,896	0.700
Harga Produk	HP1	0,868	0.700
	HP10	0,848	0.700
	HP11	0,850	0.700
	HP12	0,853	0.700
	HP13	0,882	0.700
	HP14	0,854	0.700
	HP15	0,841	0.700
	HP2	0,889	0.700
	HP3	0,823	0.700
	HP4	0,844	0.700
Brand Image	HP5	0,834	0.700
	HP6	0,840	0.700
	HP7	0,874	0.700
	HP8	0,854	0.700
	HP9	0,817	0.700
	BI1	0,912	0.700
	BI10	0,916	0.700
	BI11	0,881	0.700
	BI12	0,883	0.700
	BI13	0,881	0.700
	BI14	0,909	0.700
	BI15	0,944	0.700
	BI2	0,879	0.700
	BI3	0,881	0.700
	BI4	0,899	0.700
	BI5	0,888	0.700

Variabel	Indikator	Loading Factor	Minimum
Keputusan Pembelian	BI6	0,892	0.700
	BI7	0,874	0.700
	BI8	0,878	0.700
	BI9	0,920	0.700
	KP1	0,931	0.700
	KP10	0,895	0.700
	KP11	0,866	0.700
	KP12	0,886	0.700
	KP2	0,919	0.700
	KP3	0,912	0.700
Brand Ambassador	KP4	0,894	0.700
	KP5	0,891	0.700
	KP6	0,916	0.700
	KP7	0,910	0.700
	KP8	0,866	0.700
	KP9	0,887	0.700
	BA1	0,877	0.700
	BA2	0,865	0.700
	BA3	0,839	0.700
	BA4	0,868	0.700
	BA5	0,825	0.700
	BA6	0,905	0.700
	BA7	0,861	0.700
	BA8	0,769	0.700

Tabel 1. Convergent Validity

Pada variabel Kualitas Produk konstruk dengan nilai terbesar yang diraih oleh QP9 sebesar (0,896). Pada variabel Harga Produk dengan nilai terbesar yang diraih oleh HP2 sebesar (0,889). Pada variabel Brand Image dengan nilai terbesar yang diraih oleh BI15 sebesar (0,944). Pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai terbesar yang diraih oleh KP1 sebesar (0,931). Pada variabel Brand Ambassador dengan nilai terbesar diraih oleh BA6 sebesar (0,905).

b) Discriminant Validity

Tabel 2. Cross Loading

	Brand Ambassador (Z)	Brand Image (X3)	Harga(X2)	Keputusa n Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
BA1	0.877	0.641	0.651	0.687	0.613
BA2	0.865	0.728	0.748	0.748	0.635
BA3	0.839	0.64	0.651	0.695	0.615
BA4	0.868	0.706	0.728	0.725	0.629
BA5	0.825	0.667	0.644	0.653	0.57
BA6	0.905	0.736	0.727	0.759	0.622
BA7	0.861	0.68	0.696	0.704	0.61
BA8	0.769	0.665	0.688	0.674	0.68
BI1	0.725	0.912	0.72	0.757	0.639
BI10	0.736	0.916	0.719	0.73	0.704
BI11	0.686	0.881	0.675	0.693	0.69
BI12	0.731	0.883	0.717	0.764	0.675
BI13	0.686	0.881	0.675	0.707	0.615
BI14	0.765	0.909	0.781	0.751	0.682
BI15	0.728	0.944	0.712	0.737	0.679
BI2	0.676	0.879	0.696	0.741	0.686

	Brand Ambassador (Z)	Brand Image (X3)	Harga(X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
BI3	0.748	0.881	0.721	0.699	0.689
BI4	0.732	0.899	0.702	0.738	0.671
BI5	0.719	0.888	0.729	0.741	0.689
BI6	0.741	0.892	0.79	0.712	0.642
BI7	0.701	0.874	0.657	0.671	0.597
BI8	0.719	0.878	0.702	0.693	0.677
BI9	0.691	0.92	0.684	0.695	0.63
HP1	0.725	0.709	0.868	0.678	0.649
HP10	0.671	0.702	0.848	0.673	0.646
HP11	0.714	0.637	0.85	0.699	0.66
HP12	0.709	0.668	0.853	0.68	0.683
HP13	0.726	0.715	0.882	0.713	0.618
HP14	0.696	0.634	0.854	0.653	0.607
HP15	0.67	0.67	0.841	0.7	0.553
HP2	0.717	0.719	0.889	0.711	0.66
HP3	0.667	0.689	0.823	0.694	0.665
HP4	0.671	0.652	0.844	0.632	0.658
HP5	0.692	0.676	0.834	0.665	0.622
HP6	0.668	0.688	0.84	0.655	0.619
HP7	0.717	0.695	0.874	0.683	0.643
HP8	0.705	0.728	0.854	0.733	0.648
HP9	0.646	0.571	0.817	0.623	0.594
KP1	0.781	0.745	0.753	0.931	0.656
KP10	0.694	0.71	0.688	0.895	0.591
KP11	0.763	0.698	0.679	0.866	0.616
KP12	0.72	0.704	0.661	0.886	0.592
KP2	0.762	0.734	0.743	0.919	0.674
KP3	0.729	0.736	0.712	0.912	0.625
KP4	0.789	0.732	0.733	0.894	0.662
KP5	0.736	0.763	0.75	0.891	0.658
KP6	0.764	0.741	0.758	0.916	0.671
KP7	0.78	0.748	0.75	0.91	0.688
KP8	0.731	0.661	0.684	0.866	0.61
KP9	0.687	0.713	0.684	0.887	0.604
QP1	0.627	0.591	0.639	0.585	0.875
QP10	0.65	0.656	0.654	0.683	0.88
QP11	0.629	0.652	0.63	0.602	0.888
QP12	0.611	0.627	0.661	0.607	0.885
QP13	0.656	0.676	0.656	0.646	0.877
QP14	0.661	0.665	0.667	0.601	0.889
QP15	0.654	0.678	0.66	0.652	0.893
QP2	0.637	0.704	0.692	0.664	0.881
QP3	0.649	0.637	0.669	0.6	0.857
QP4	0.572	0.633	0.609	0.533	0.865
QP5	0.656	0.625	0.648	0.61	0.872
QP6	0.651	0.691	0.678	0.675	0.894
QP7	0.674	0.658	0.66	0.631	0.871
QP8	0.598	0.575	0.625	0.562	0.865
QP9	0.691	0.699	0.679	0.692	0.896

Berdasarkan data dalam tabel 2. diatas, diketahui bahwa tidak terdapat masalah dalam uji cross loading, karena masing-masing indikator lebih tepat menjelaskan konstruk asalnya. Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai

Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk. Nilai AVE yang dipersyaratkan minimal adalah 0,50 untuk menunjukkan bahwa suatu model memiliki validitas konvergen yang baik. Pada tabel ini, seluruh indikator memiliki loading factor yang umumnya berada di atas 0,70, sehingga nilai AVE dari masing-masing konstruk dipastikan lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador (Z)	0,946	0,947	0,955	0,726
Brand Image (X3)	0,982	0,983	0,984	0,803
Harga (X2)	0,973	0,973	0,975	0,725
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	0,979	0,980	0,806
Kualitas Produk (X1)	0,979	0,980	0,981	0,773

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Cronbach Alpha telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas produk, Harga Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Brand Ambassador memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell Lacker

	Brand Ambassador (Z)	Brand Image (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Brand Ambassador (Z)	0.852				
Brand Image (X3)	0.803	0.896			
Harga (X2)	0.814	0.796	0.852		
Keputusan Pembelian (Y)	0.83	0.807	0.799	0.898	
Kualitas Produk (X1)	0.73	0.742	0.746	0.711	0.879

Berdasarkan dengan tabel di atas dapat disimpulkan dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar AVE ($\sqrt{AVE}$) yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, yang berarti kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker telah terpenuhi.

Misalnya, pada konstruk Brand Ambassador (Z), nilai $\sqrt{AVE}$ sebesar 0,852,

lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Brand Image (0,803), Harga (0,814), Keputusan Pembelian (0,830), dan Kualitas Produk (0,730). Hal serupa juga terlihat pada konstruk Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk, di mana seluruh nilai diagonal ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, dan setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Tabel 5. Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Ambassador (Z)	Brand Image (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Brand Ambassador (Z)					
Brand Image (X3)	0.832				
Harga (X2)	0.847	0.812			
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.822	0.817		
Kualitas Produk (X1)	0.758	0.755	0.763	0.723	

Tabel HTMT diatas dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT masing-masing $< 0,90$, maka hal ini dapat memenuhi syarat penilaian Discriminant Validity secara valid. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan setelah menguji tiga cara pada Uji Discriminant Validity dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan ketiga cara diatas yaitu, Cross Loadings, Fornell- Larcker Criterion dan HTMT (Heterotrait- Monotrait Ratio) untuk menilai ketiga cara diatas dinyatakan valid.

Construct Reliability dan Validity

Tabel 6. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador (Z)	0,946	0,947	0,955	0,726
Brand Image (X3)	0,982	0,983	0,984	0,803
Harga (X2)	0,973	0,973	0,975	0,725
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	0,979	0,980	0,806
Kualitas Produk (X1)	0,979	0,980	0,981	0,773

Pada tabel 6 dapat dilihat diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Cronbach Alpha telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kualitas produk, Harga Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Brand Ambassador memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

a) R-Square (R^2)

Tabel 7. R-Square

	R Square	R Square Adjust ed
Brand Ambassador (Z)	0,738	0,730
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,751

Berdasarkan tabel 8 dapat dapat diketahui bahwa nilai R- Square Adjusted pada variabel Brand Ambassador(Z) sebesar 0,730 yang berarti 73,0% variabilitas konstruk Brand Ambassador dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen dalam model, yaitu Kualitas Produk dan Brand Image. Sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,751 yang berarti 75,1% variabilitas Keputusan Pembelian dijelaskan oleh konstruk- konstruk yang ada dalam model, seperti Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Brand Image. Adapun sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti. Nilai ini juga tergolong kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh konstruk terhadap Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian.

Effect Size (F-square)

	Brand Ambassador (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Ambassador (Z)		0,161
Brand Image (X3)	0,157	0,090
Harga (X2)	0,201	0,053
Keputusan Pembelian (Y)		
Kualitas Produk (X1)	0,036	0,005

Tabel 8. F-Square

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa analisis nilai F-square menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memberikan kontribusi paling besar terhadap Brand Ambassador (Z) dengan nilai F^2 sebesar 0,201 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang pada tataran struktural. Selanjutnya, variabel Brand Image (X3) juga memberikan pengaruh sedang terhadap Brand Ambassador (Z) dengan nilai F^2 sebesar 0,157.

Adapun pengaruh Brand Ambassador (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,161 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran brand ambassador cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X1) hanya memberikan pengaruh kecil terhadap Brand Ambassador (Z) dengan nilai F^2 sebesar 0,036, dan pengaruh yang sangat lemah terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F^2 sebesar 0,005. Variabel Harga (X2) dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga hanya menunjukkan pengaruh kecil, masing-masing dengan nilai F^2 sebesar 0,053 dan 0,090. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa hanya beberapa konstruk dalam model yang memberikan pengaruh cukup berarti, khususnya variabel Harga (X2) dan Brand Image (X3) terhadap Brand Ambassador (Z), serta variabel Brand Ambassador (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Goodness of Fit (GoF)

Nilai dari GoF dapat dihitung menggunakan rumus :

Langkah 1: Hitung rata-rata AVE

$$\begin{aligned} \text{Average AVE} &= (0,803 + 0,725 + 0,773 + 0,806) / 4 \\ &= 3,107 / 4 \\ &= 0,77675 \end{aligned}$$

Langkah 2: Hitung rata-rata R-Square

$$\begin{aligned} \text{Average } R^2 &= (0,738 + 0,761) / 2 \\ &= 1,499 / 2 \\ &= 0,7495 \end{aligned}$$

Langkah 3: Hitung Goodness of Fit (GoF)

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{(0,77675 \times 0,7495)} \\ &= \sqrt{(0,5819)} \\ &= 0,7628 \end{aligned}$$

Pada rumus di atas bisa dilihat bahwa dapat Nilai GoF sebesar 0,763 termasuk dalam kategori GoF besar (0,38–1,00), yang berarti model memiliki kecocokan yang baik dalam menjelaskan data penelitian.

c) Uji VIF

	Brand Ambassador (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Ambassador (Z)		3,814
Brand Image (X3)	3,151	3,644
Harga (X2)	3,192	3,835
Keputusan Pembelian (Y)		

Kualitas Produk (X1)	2,606	2,701
----------------------	-------	-------

Tabel 9. VIF

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kriteria umum dan juga merujuk pada Ghazali (2016:103), nilai VIF < 10 menandakan tidak terjadi multikolinearitas yang serius. Namun, banyak peneliti juga menggunakan batas lebih ketat yaitu VIF < 5 sebagai indikator tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,383	0,366	0,142	2,696	0,004
Brand Image (X3) -> Brand Ambassador (Z)	0,360	0,346	0,164	2,189	0,014
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,280	0,273	0,127	2,207	0,014
Harga (X2) -> Brand Ambassador (Z)	0,410	0,427	0,177	2,314	0,010
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,220	0,246	0,159	1,377	0,084
Kualitas Produk (X1) -> Brand Ambassador (Z)	0,158	0,146	0,123	1,284	0,100
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,059	0,045	0,084	0,704	0,241

Pada tabel 10 hasil *Path coefficients* menunjukkan bahwa Brand Ambassador (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p-value 0,004. Selanjutnya, Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Ambassador (Z) (p-value 0,014) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p-value 0,014). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Ambassador (Z) dengan p-value 0,010, namun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value 0,084. Sementara itu, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Ambassador (Z) (p-value 0,100) serta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p-value 0,241).

d) Uji Mediasi

Tabel 11. Hasil Specific indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X3) -> Brand Ambassador (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,138	0,128	0,078	1,761	0,039

Harga (X2) -> Brand Ambassador (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,157	0,155	0,086	1,837	0,033
Kualitas Produk (X1) -> Brand Ambassador (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,060	0,058	0,058	1,047	0,148

Pada tabel 11 Hasil Specific Indirect Effect menunjukkan bahwa Brand Image (X3) melalui Brand Ambassador (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value 0,039. Harga (X2) melalui Brand Ambassador (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (p-value 0,033). Kualitas Produk (X1) melalui Brand Ambassador (Z) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value 0,148.

a. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand Ambassador**

Hasil Uji Hipotesis Pada Part Coefisiient Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian bernilai Positif karena P-Values = 0,148 > 0,05 dan Uji Mediasi pada Specific Indirect Effect Variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Brand Ambassador terjadi hubungan Tidak signifikan karena Original Sample 0,06 dan T-Statistics berpengaruh sebesar 1,047 < 1,96 Hal tersebut dapat diartikan sebagai Tidak Mediasi. Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari kualitas produk melalui brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

b. **Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Ambassador**

Hasil Uji Hipotesis Pada Part Coefisiient Harga produk terhadap Keputusan Pembelian bernilai Positif karena P-Values = 0,033 > 0,05 dan Uji Mediasi pada Specific Indirect Effect Variabel Harga produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Brand Ambassador terjadi hubungan

c. **Brand Image terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Brand Ambassador**

Hasil Uji Hipotesis Pada Part Coefisiient Brand Image terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif karena P-Values = 0,039 > 0,05 dan Uji Mediasi pada Specific Indirect Effect Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Brand Ambassador terjadi hubungan signifikan Original Sample 0,138 dan T-Statistics berpengaruh sebesar 1,761 > 1,96 hal tersebut dapat diartikan sebagai Mediasi. Dapat disimpulkan Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador.

KESIMPULAN

1) **Kualitas Produk terhadap Brand Ambassador**

Kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap Brand Ambassador, dengan nilai koefisien sebesar 0,158, p-value 0,01 < 0,05, dan T-Statistik 1,284 < 1,96. Artinya, persepsi kualitas produk tidak secara langsung membentuk persepsi positif terhadap Brand Ambassador.

2) **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk juga memiliki pengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,059, p-value 0,241 > 0,05, dan T-Statistik 0,704 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk COSRX di Shopee.

3) **Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,220, p-value 0,084 > 0,05, dan T-Statistik 1,377 < 1,96. Artinya, variasi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian secara langsung.

- 4) **Harga terhadap Brand Ambassador**
Harga produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Ambassador, dengan nilai koefisien sebesar 0,410, p-value 0,01 < 0,05, dan T-Statistik 2,314 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan terjangkau dapat memperkuat citra positif Brand Ambassador di mata konsumen.
- 5) **Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**
Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,280, p-value 0,014 < 0,05, dan T-Statistik 2,207 > 1,96. Artinya, citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk COSRX.
- 6) **Brand Image terhadap Brand Ambassador**
Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Ambassador, dengan nilai koefisien sebesar 0,360, p-value 0,014 < 0,05, dan T-Statistik 2,189 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik Brand Ambassador.
- 7) **Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**
Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,383, p-value 0,004 < 0,05, dan T-Statistik 2,696 > 1,96. Artinya, peran Brand Ambassador yang tepat dapat secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Purwani Setyaningrum, R. (2023). Jurnal

Ekonomi, 12(3), 334–339. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2225> ISSN: 2301-6280 (print) ISSN: 2721-9879 (online) The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on 'Skincare INE' Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word

Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 1(2), 160–171. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.204>

Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021) Purchase Decisions. Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 98-104.

<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644> E-ISSN 2598-398 X || P- ISSN 2337-8743 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Byrdie. (n.d.). COSRX: The K-beauty brand known for minimal, effective skincare. Retrieved August 5, 2025, from <https://www.byrdie.com> COSRX. (n.d.). About us. Retrieved August 5, 2025, from <https://www.cosrx.com/pages/about-us-old> Glamour. (2025, June). Best COSRX products: A guide to K-beauty's most beloved brand. Retrieved August 5, 2025, from <https://www.glamour.com>

Reddit. (n.d.). Discussion on COSRX's success in global skincare market. Retrieved August 5, 2025, from <https://www.reddit.com>

Tofusecret. (n.d.). The COSRX success story: How the brand became a household name. Retrieved August 5, 2025, from <https://www.tofusecret.com/the-cosrx-success-story-how-the-brand-became-a-household-name>

Ghozali, I. & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

