

Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Andina Nur Ramadhani¹, Siti Masitoh²

^{1,2}Universitas Gunadarma

Email correspondent: andinanur97@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri dibidang kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan masyarakat sudah menjadikan kecantikan sebagai kebutuhan pokok. Adanya produk kecantikan dengan harga murah dengan kualitas yang bagus menambahkan peminat terhadap produk kosmetik. Salah satunya dengan menggunakan daya tarik iklan melalui YouTube, *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik. Pendekatan teori yang digunakan adalah S-O-R untuk mengetahui perubahan sikap yang terjadi ketika komunikan memiliki keputusan untuk membeli produk yang di iklankan. Hasil pada penelitian dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh varibel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

Industrial competition in the field of beauty is currently experiencing very rapid development, because people have made beauty as a basic necessity. The existence of beauty products at low prices with good appeal of advertising through YouTube, Brand Ambassador and Brand Image. This study aims to determine the effect of the Attractiveness of Advertising, Brand Ambassadors and Brand Image on Wardah Product Purchasing Decisions. This research uses quantitative methods, using the method of distributing questionnaires to respondents. The theoretical approach used S-O-R to determine the change in attitude that occurs when the communicant has decision to buy the product being advertised. The result of the study can be concluded that the Attractiveness of Advertisements, Brand Ambassador and Brand Image variables together have a significant influence on the Purchasing Decision of Wardah product. The Attractiveness of Advertisement, Brand Ambassador and Brand Image influence on purchasing decisions by 37.2%, while the remaining 62.8% is influenced by other variables outside the variables used in this study.

Keywords: Advertising Attraction, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia di bidang kecantikan semakin berkembang. Produk kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Mulai dari produk perawatan wajah hingga kosmetik yang berfungsi sebagai alat untuk menunjang penampilan.

Dalam artikel CNNIndonesia.com tahun 2018 untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan terhadap wajahnya. Banyaknya industri kosmetik wanita yang berkembang di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan kepada wanita. Tingginya tingkat kebutuhan akan kosmetik wanita di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh produsen kosmetik.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan kosmetik di Indonesia, persaingan antar produk kosmetik semakin ketat. Bagi pelaku industri sendiri, persaingan antar produsen semakin ketat untuk memenangkan pasar. Hal ini, disebutnya menjadi tantangan bagi produsen agar bisa lebih berinovasi dan aktif memberikan produk terbaik bagi konsumen (ekonomi.bisnis.com).

Menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Iklan merupakan cara yang paling efektif guna menyebarkan pesan dengan tujuan membangun sebuah merek. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan iklan mencakup jangkauan yang sangat luas.⁵

Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha Ditya (2015)³. Ada banyak media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Youtube, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) tujuan periklanan memiliki tiga kategori, yaitu memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*)⁴ dan menurut Riyanto (2008) daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda dalam iklan/periklanan sebaiknya memiliki pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen dengan karakteristik tertentu seperti, bermakna (*meaningful*), berbeda/unik (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*).⁹

Tampi (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy” hasil analisis menunjukkan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian sebuah iklan dan pembentukan sebuah citra produk, yaitu dengan menggunakan seseorang yang mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang baik, seperti penggunaan *Brand Ambassador*. Penunjukan *Brand Ambassador* umumnya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Doucett (2008) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap sebuah *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand itu sendiri.

Menurut Ferrinadewi (2008) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.¹ Komponen *Brand Image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian dkk (2011) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen

suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran pokok di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan⁷. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dengan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat. Keputusan untuk membeli dapat mengarah bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dengan melihat pada peluang penjualan produk kosmetik di Indonesia, para produsen kosmetik terus menerus mengembangkan inovasi produknya dan menambah diferensi produk untuk selalu dapat meningkatkan penjualannya. Berbagai produsen kosmetik berfikir lebih keras dan berkompetisi secara sehat untuk mempertahankan pasar yang sudah dimilikinya dan tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya daya saing yang kompetitif, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen cenderung untuk beralih ke produk pesaing. Beralihnya konsumen ke produk lain ini dipengaruhi oleh *Brand Image*, kualitas produk dan varian yang ditawarkan oleh produsen.

Salah satu produk kosmetik yang terus berinovasi dan mengembangkan produknya adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu produk yang bergerak di industri kosmetik Indonesia. Wardah berawal dari sebuah inspirasi, inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Wardah diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sangat sederhana yaitu, memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.

Wardah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan produk Wardah dan untuk membuat daya tarik iklan itu sendiri secara emosional. Wardah menyebut para *Brand Ambassador*-nya dengan sebutan *Inspiring Women*. *Inspiring Woman* ini terdiri dari delapan orang yaitu Ineke Koesharawati, Dewi Sandra, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi dan Natasha Rizky. Tidak hanya dari kalangan selebritis Indonesia, Wardah pun mengajak salah satu wanita asal Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* yaitu Ayana Moon. Mereka merupakan wanita-wanita berprestasi pada bidangnya sendiri.

Semakin beragamnya merek kosmetik yang berada dipasaran menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini yang semakin kompleks. Sehingga semakin ketatnya mendorong produk Wardah untuk secara terus menerus memperkuat *Brand Image* mereka agar meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan, penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tersebut ditunjukkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian dalam menentukan atau memilih produk Wardah bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Kemudian konsumenlah yang akan menentukan pilihan dari beberapa pertimbangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas, sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013).¹¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2012), deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel

yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.¹⁰

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan kuesioner self-administrated dengan pertanyaan tertutup, yang digunakan berisikan data isian identitas yang harus diisi oleh subjek, skala komunikasi pemasaran dan skala media sosial.¹⁰

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme. Positivisme didefinisikan secara luas, adalah pendekatan terhadap ilmu-ilmu alam. Paradigma positivisme secara lebih sederhana berdasarkan pendapat (Neuman, 2003), yaitu suatu pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekankan pada kombinasi antara angka dan logika deduktif dan penggunaan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan suatu fenomena secara "objektif".⁸

Analisis data berasal dari hasil pengumpulan data, sebab data yang telah terkumpul, apabila tidak dianalisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, data yang tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data disini berfungsi untuk member arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data itu (M.Kasiram, 2006).²

Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan metode regresi linier berganda dimana ditunjukkan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel pengaruh daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jumlah	Peresentas e (%)
Sangat Setuju	42	21%
Setuju	146	73%
Tidak Setuju	12	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Daya Tarik Iklan		
Sangat Setuju	38	19%
Setuju	156	78%
Tidak Setuju	6	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Brand Ambassador		
Sangat Setuju	46	23%
Setuju	150	75%
Tidak Setuju	4	2%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Brand Image		
Sangat Setuju	50	25%
Setuju	150	75%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: Data Output SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden pengguna produk Wardah, yang sangat setuju Daya Tarik Iklan mempengaruhi Keputusan pembelian produk Wardah berjumlah 38(19%) dari 200 responden, menyatakan setuju Daya Tarik Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian berjumlah 156(78%) dari 200 responden dan menyatakan tidak setuju Daya Tarik Iklan mempengaruhi Keputusan pembelian produk Wardah berjumlah 6(3%) dari 200 responden.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden pengguna produk Wardah, yang sangat setuju *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian produk Wardah berjumlah 46(23%) dari 200 responden, menyatakan setuju *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian berjumlah 150(75%) dari 200 responden dan menyatakan tidak setuju *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian produk Wardah berjumlah 4(2%) dari 200 responden.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden pengguna produk Wardah, yang sangat setuju *Brand Image* mempengaruhi Keputusan pembelian produk Wardah berjumlah 50(25%) dari 200 responden dan menyatakan setuju *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian berjumlah 150(75%) dari 200 responden.

Pembahasan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 200 responden, lalu mengkaji dan menganalisis data yang didapat, peneliti mendapatkan bahwa pengaruh daya tarik iklan melalui Youtube, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan setelah dilakukan pengujian mengenai pengaruh daya tarik iklan melalui Youtube, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Daya Tarik Iklan melalui Youtube cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 36.5%, *Brand Ambassador* tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 7,6%, sedangkan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 52,5%. Diketahui bahwa variabel daya tarik iklan melalui Youtube, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 34,4% terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada perhitungan skor setiap variabel, variabel X1 yaitu daya tarik iklan pada indikator *believable* memiliki skor tertinggi dibanding 2 indikator lainnya sebesar 522. Untuk variabel X2 yaitu *brand amabassador* pada indikator *attraction* memiliki skor tertinggi dibanding 3 indikator lainnya sebesar 454. Untuk variabel X3 yaitu *brand image* pada indikator *product image* memiliki skor tertinggi dibanding 2 indikator lainnya sebesar 501. Untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian, memiliki skor sebesar 446 pada indikator keputusan pembelian.

Dari hasil data kuesioner yang diperoleh dan juga hasil oleh data menggunakan SPSS versi 22, diketahui kuesioner dengan 36 butir pernyataan telah dinyatakan valid setelah diuji dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 2. Pada perhitungan skor setiap variabel

Variabel Penelitian	Keputusan Pembelian				Total		OR	P-Value
	Sangat Setuju		Setuju		F	%		
	F	%	F	%				
Daya Tarik Iklan								0.025
Sangat Setuju	48	24%	73	36.5%	121	60.5%	1.386	
Setuju	38	19%	41	20.5%	79	39.5%	1.068	
Brand Ambassador								0.440
Sangat Setuju	54	27%	62	31%	116	58%	1.421	
Setuju	32	16%	52	26%	84	42%	1.097	
Brand Image								0.000
Sangat Setuju	21	10.5%	84	42%	105	52.5%	47.710	
Setuju	65	32.5%	30	15%	95	47.5%	45.755	

Pada perhitungan skor setiap variabel, variabel X1 (Daya Tarik Iklan) memiliki skor 1245, pada variabel ini memiliki 3 dimensi yaitu *Meaningful* memiliki skor 423 dengan 3 pernyataan, dimensi *Distinctive* memiliki skor 297 dengan 2 pernyataan dan dimensi *Believable* memiliki skor 525 dengan 3 pernyataan. Untuk variabel X2 (*Brand Ambassador*) memiliki skor 1523, pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu *Visibility* memiliki skor 413 dengan 3 pernyataan, dimensi *Credibility* memiliki skor 353 dengan 2 pernyataan, dimensi *Attraction* memiliki skor 454 dengan 3 pernyataan dan dimensi *Power* memiliki skor 203 dengan 2 pernyataan. Untuk variabel X3 (*Brand Image*) memiliki skor 1169, pada variabel ini memiliki 3 dimensi yaitu *Corporate Image* memiliki skor 283 dengan 2 pernyataan, dimensi *User Image* memiliki skor 385 dengan 3 pernyataan dan dimensi *Product Image* memiliki skor 501 dengan 3 pernyataan.

Untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki skor 1367, pada variabel ini memiliki 5 dimensi yaitu Pengenalan Kebutuhan memiliki skor 258 dengan 2 pernyataan, dimensi Pencarian Informasi memiliki skor 169 dengan 2 pernyataan, dimensi Evaluasi Alternatif memiliki skor 168 dengan 1 pernyataan, dimensi Keputusan Pembelian memiliki skor 459 dengan 3.

Pembelian memiliki skor 313 dengan 2 pernyataan. Berdasarkan perhitungan skor setiap variabel, untuk variabel X1 (Daya Tarik Iklan), memiliki skor tertinggi 525 pada dimensi *Believable*, maka dimensi *Believable* dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah. Pada variabel X2 (*Brand Ambassador*), memiliki skor tertinggi 454 pada dimensi *Attraction*, maka dimensi *Attraction* dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah. Pada variabel X3 (*Brand Image*), memiliki skor tertinggi 501 pada dimensi *Product Image*, maka dimensi *Product Image* dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), skor tertinggi 459 pada dimensi Keputusan Pembelian, maka dimensi Keputusan Pembelian dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah.

Penelitian ini dilakukan secara dua tahap yaitu online melalui *website Google Form* dan menyebarkan kuesioner cetak/*hard copy*. Berdasarkan hasil perhitungan Paul Leddy dengan tingkat kepercayaan 95% didapatkan sebanyak 200 orang untuk dijadikan responden yang sebagian besar

menggunakan produk Wardah dengan rentang umur 17-19 tahun 20 orang, 20-22 tahun 146 orang dan 23-24 tahun 34 orang. Dengan mayoritas pengguna berprofesi pelajar 3 orang, mahasiswa 149 orang dan karyawan 48 orang.

Hasil uji validitas pernyataan variabel X1 (Daya Tarik Iklan), X2 (*Brand Ambassador*), X3 (*Brand Image*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan **valid** dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361).

Hasil uji reliabilitas variabel X1 (Daya Tarik Iklan) dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,754, X2 (*Brand Ambassador*) dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,700, X3 (*Brand Image*) dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,800 dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,813 dinyatakan **reliabel**.

Dari hasil uji regresi linier berganda, didapatkan nilai $Y = 13,592 + 0,266X_1 + 0,075X_2 + 0,337X_3$ dari hasil tersebut dikatakan bahwa nilai X itu 0 (tidak ada), maka konstanta Y sama dengan 13,592 itu berarti, variabel T atau keputusan pembelian produk Wardah sudah memiliki nilai. Dalam artian pada pengguna produk Wardah, sudah mempunyai keputusan pembelian produk Wardah itu sendiri. nilai positif X akan membuat para pengguna produk Wardah akan membuat keputusan membeli produk Wardah dengan pengaruh dari daya tarik iklan di Youtube, *brand ambassador* Ayana Moon dan *brand image* Wardah itu.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.610 (61%). Artinya, hubungan antar daya tarik iklan di Youtube, *brand ambassador* Ayana Moon dan *brand image* Wardah terhadap keputusan pembelian produk Wardah dipengaruhi sebesar 0.610 (61%). Artinya **Kuat**.

Nilai korelasi (R²) *Rsquare* sebesar, 0.372 atau 37,2%. Artinya, hubungan antar daya tarik iklan di Youtube, *brand ambassador* Ayana Moon dan *brand image* Wardah terhadap keputusan pembelian produk Wardah dipengaruhi hanya sebesar 0.372 (37,2%). Sedangkan sisanya 0.628 (62,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui variabel Variabel Daya Tarik Iklan Youtube mempunyai nilai Sig 0.025, *Brand Ambassador* mempunyai nilai Sig 0.440 dan *Brand Image* mempunyai nilai Sig 0.000. Hasilnya adalah, *brand ambassador* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah karena nilai Sig lebih besar dari 0.05, sedangkan daya tarik iklan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah karena nilai Sig lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 38.960 dengan nilai Sig sebesar 0.000. Mempunyai hasil, daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dari pembahasan setelah dilakukan pengujian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Daya Tarik Iklan melalui Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5. Variabel daya tarik iklan melalui Youtube, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan sebesar 37,2% terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada perhitungan skor setiap variabel, variabel X₁ yaitu daya tarik iklan pada indikator *believable* memiliki skor tertinggi dibanding 2 indikator lainnya sebesar 522. Untuk variabel X₂ yaitu *brand ambassador*

pada indikator *attraction* memiliki skor tertinggi dibanding 3 indikator lainnya sebesar 454. Untuk variabel X_3 yaitu *brand image* pada indikator *product image* memiliki skor tertinggi dibanding 2 indikator lainnya sebesar 501. Dan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian, memiliki skor sebesar 446 pada indikator keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil terkait penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Peneliti Selanjutnya

Terkait dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat jauh memperluas batasan populasi dan sampel dalam penelitiannya, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih konsisten untuk dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan bahasan atau topik yang sama. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel diluar dari variabel yang ada dalam penelitian ini dan dapat bias digali lagi lebih dalam, terkait faktor apa yang membuat keputusan pembelian produk Wardah. Selain dari itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan pemilihan objek yang lain, serta metode penelitian yang lebih mendalam. Seperti metode-metode lainnya, contoh saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mencari pengaruh promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian atau minat beli terhadap produk Wardah.

2. Wardah

Dalam hal ini PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) dapat terus meningkatkan cara mereka memanfaatkan media Youtube atau media lainnya sebagai sarana untuk mengiklankan produk-produknya karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan di Youtube memiliki cukup pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengiklankan produk, maka keputusan pembelian terhadap produk Wardah juga semakin meningkat dan baik. Wardah juga harus meningkatkan fitur *distinctive* untuk meyakinkan konsumen mengenai produk-produk yang diiklankan.

Dalam hal Ayana Moon sebagai *Brand Ambassador* untuk lebih meningkatkan perluasan mengenalkan diri bahwa ia adalah salah satu *brand ambassador* dari Wardah, untuk menjadikan *power* untuk dirinya sebagai *brand ambassador* Wardah.

Dalam aspek *Brand Image* pihak Wardah dapat mempertahankan *brand image* mereknya dengan cara selalu melakukan kegiatan *event/sponsorship*. Wardah juga harus meningkatkan citra konsumen untuk meningkatkan persepsi dari konsumen yang menggunakan produk Wardah itu sendiri.

References

1. Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi* Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2008
2. Kasiram, Moh. *Metedologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metedologi Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press; 2006
3. Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Brending, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers; 2015.

4. Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga; 2008.
5. Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group;2008.
6. Morissan.*Periklanan: Promosi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup; 2011.
7. Munandar, A.S. 2011. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press; 2011.
8. Neuman, W.L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon; 2003.
9. Riyanto, Bambang. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: GPFE; 2008.
10. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta; 2012.
11. _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2013
12. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta; 2012
13. _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
14. _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta;2014
15. Sugyantom, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.