

## Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Mojokerto

Nuke Nur Afeliya<sup>1)</sup>, Nersiwad<sup>2)</sup>, Kasnowo<sup>3)</sup>  
<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail : [nukenurafeliya.26@gmail.com](mailto:nukenurafeliya.26@gmail.com)

### Abstrak

Saat ini perkembangan produk skincare bagi laki-laki maupun perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan informasi semakin berkembang yang mempengaruhi kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Beberapa *brand* yang cukup terkenal salah satunya yaitu MS Glow. MS Glow adalah produk Kecantikan dengan perkembangan tercepat di dunia. Beberapa factor yang memberikan pengaruh besar dalam produk skincare MS Glow diantaranya *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* Dan Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow Di Mojokerto dengan populasi sebanyak 170 responden yang menggunakan Teknik *non probability Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai F hitung untuk variabel X1,X2,dan X3 14,850 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = b-k-1 (170-3-1=164), di peroleh F tabel sebesar 2,66. Jika nilai  $F_{hitung}$  14,850 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  2,66 maka terdapat pengaruh simultan antara *Tagline Iklan*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow di Kota Mojokerto.

**Kata Kunci :** *Tagline iklan, Brand Ambassador, Citra Merek dan Pembelian*

### Abstract

*Nowadays skincare products of both sexes are increasingly varied. This has been the result of increasing human life and of changing times in which technological and information changes increasingly affect growing and growing needs, lifestyles, and desires. Some pretty well known brands Ms. Glow is one of them. Ms. Glow is the fastest growth beauty product in the world. Some factors that are significant in skincare Ms. Glow products are tagline advertising, the brand ambassador and brand image. The research is aimed at acquiring and analyzing the impact of tagline advertising, the brand ambassador and the brand image of skincare glow products at mojokerto with a population of 170 respondents using non probability Sampling.*

*The data analysis technique used is using a linear, linear regression analysis method. The results showed an f count for x1 variables, x2, and x3 14850 for error of 5% test 2 and dk = b-k-1 (170-3-1=164), a table of 2.66. If a value of 14.850 is greater than at ftable 2.66, there is a simultaneously similar impact between a tagline Ads a Brand Ambassador and a brand image of skincare glow in the city of Mojokerto.*

**Keywords:** *Advertising tagline, Brand Ambassador, Brand Image and Purchase.*

## PENDAHULUAN

Keadaan bisnis saat ini adalah salah satu persaingan yang ketat antara bisnis yang sejenis. Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat. Salah satu kebutuhan wanita yang paling penting adalah riasan. Disadari atau tidak, keseharian perempuan tidak bisa dilepaskan dari kosmetik (Susanti dan Gunawan, 2019).

Saat ini, produk perawatan kulit yang lebih luas sedang dikembangkan untuk pria dan wanita. Hal ini sejalan dengan meningkatnya standar hidup masyarakat dan kemajuan zaman di mana kemajuan teknis dan arus informasi semakin cepat, yang berdampak pada berbagai hal termasuk kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang berkembang dan beragam. Taktik

pemasaran yang berbeda telah digunakan, dan perusahaan sekarang lebih fokus pada produknya untuk menarik pelanggan agar dapat bertahan dan tumbuh dalam persaingan bisnis untuk waktu yang lama (Oktaviani & Lestari, 2019).

Barang-barang kecantikan datang dalam berbagai macam dan dijual baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Salah satu merek terkenal adalah MS Glow, di antara banyak lainnya. Salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat di dunia adalah MS Glow. Di Indonesia, MS Glow dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di seluruh pelosok tanah air, bahkan hingga ke pelosok pedesaan. Tidak ada cara untuk memisahkan keberhasilan Indonesia dalam menjangkau daerah pedesaan dari pendekatan penjualannya yang khas dan perbedaannya dari industri ritel secara keseluruhan.

Saat ini, banyak bermunculan produk – produk Skincare yang menyebar di Indonesia. Salah satunya adanya kasus rebutan merek oleh pihak MS Glow dan PS Glow. Yang mana kedua belah pihak saling melaporkan tentang siapa yang lebih berhak atas merek dagang produk kosmetik tersebut. Dirasa atas kesamaan nama merek Shandi Purnamasari owner MS glow Pada tanggal 20 Maret 2022, perkara diajukan ke Pengadilan Negeri Medan. Pada tanggal 13 Juni 2022, majelis hakim memutuskan untuk mencabut pendaftaran PS Store Glow dan PS Store Glow Men setelah dinyatakan sebagai pemenang MS Glow. Meskipun memiliki cukup waktu untuk campur tangan, tidak ada pihak yang dapat mencapai kesepakatan. Untuk perkara yang sama di Pengadilan Niaga Surabaya, PS Glow mengambil keputusan untuk melakukan pembalasan terhadap MS Glow. Pada 12 April 2022, gugatan diajukan oleh PS Glow dan majelis hakim mengabulkan sebagai gugatan PT. PS Store Glow Bersinar Indonesia pada 12 Juli 2022. Yang mana memutuskan bahwa PT PS Store Glow memiliki hak eksklusif atas penggunaan merek dagang “PS Glow” dan PS Store Glow” yang terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kemenkumham.

Dengan demikian adanya kasus ini, pihak perusahaan yang memiliki Tagline iklan, Brand Ambassador dan Citra Merek ini masih dapat berpengaruh terhadap pembelian Produk MS Glow ini atau tidak berpengaruh terhadap pembelian Produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Mojokerto”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Tagline Iklan**

Tagline merupakan langkah pertama dan merupakan bagian terintegrasi dari pembentukan merek. Selain itu selebriti atau *Brand Ambassador* dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan awareness, diantaranya: *be different, memorable, involve a slogan, symbol exposure, recall require repetition* (Rangkuti, 2015).

Menurut Mahisa et al., 2019 terdapat tiga (3) indikator Tagline diantaranya : Familiarity yakni Tagline gampang untuk diingat dan dipahami oleh konsumen, differentiation yaitu ciri khusus yang membedakannya dengan brand lain, dan *messenger of value* yaitu seberapa jauh pengaruh pesan pada iklan yang dikemukakan bisa membuat konsumen tertarik.

### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* menurut Samosir et al., (2016) yaitu seseorang yang digunakan untuk

mewakili suatu produk atau perusahaan dalam menjelaskan produk yang diharapkan dapat memberi dampak positif dalam bisnis. Karim (2020) mengemukakan bahwa agar suatu merek tersebut dapat melekat di benak masyarakat, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara suatu merek.

Menurut Shaz Smilansky (dalam Panji Eka, 2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang *Brand Ambassador*, diantaranya :

- a. *Attraction* (Daya Tarik) seorang *brand ambassador* harus memiliki daya Tarik dalam segala hal, termasuk secara fisik dan intelektual. Mereka juga harus memiliki pandangan hidup yang positif.
- b. *Expertise* (Keahlian) *brand ambassador* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk memahami, mempromosikan, dan memperkenalkan subjek yang diwakili.
- c. *Credibility* (Kepercayaan) *brand ambassador* merupakan sosok yang dapat dipercaya oleh public dalam mewakili suatu produk atau jasa.
- d. *Power* (Kekuatan) seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan dalam membuat pembeli mengenal dan tertarik pada suatu produk yang sedang diwakili.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

Kotler (2010:40) menyebutkan beberapa indikator citra merek, yaitu :

- a. Atribut, merek memiliki ciri – ciri yang dapat mengenalkan produk terhadap suatu atribut barang tertentu dalam benak konsumen. Terdapat dua bagian atribut yaitu hal yang memiliki hubungan dengan produk seperti kemasan, harga, dan citra pemakaian, dan hal yang memiliki hubungan dengan produk seperti desain, warna, dan ukuran suatu produk.
- b. Manfaat, konsumen melakukan pembelian karena manfaat daripada produknya
- c. Nilai, selain mencerminkan barang, merek dapat pula melukiskan nilai yang dimiliki oleh produsen produk atau jasa.
- d. Budaya, dalam kebudayaan tertentu dapat dilambangkan oleh suatu merek. Contohnya pada merek restoran fastfood melambangkan budaya yang cepat dan praktis.
- e. Kepribadian, merek mempunyai kemampuan untuk menebak suatu kepribadian. Seperti contohnya bagi konsumen restoran fastfood dilambangkan sebagai individu yang praktis, dan dinamis.
- f. Pemakai, pada suatu merek dapat memberikan kesan yang baik terhadap tipe konsumen yang akan melakukan pembelian.

### **Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pembelian yaitu sebuah bentuk pemilihan bentuk dan minat untuk membeli suatu merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sofjan Assauri (2008:223) Pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya

operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab buat menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yg tersedia dalam waktu dibutuhkan menggunakan harga yang sesuai menggunakan harga yang berlaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator dalam pembelian adalah sebagai berikut

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan apa yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena banyak menuntut penggunaan angka, dari cara pengumpulan data, penafsiran terhadap data dan juga hasilnya. Alasan untuk menggunakan desain ini agar dapat menganalisis ada atau tidak adanya pengaruh *Tagline Iklan*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di kota Mojokerto.

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (jurnal dan kajian pustaka). Adapun pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juni-Juli 2022 di Kota Mojokerto.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menyimpulkannya (Sugiyono 2015:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang di menggunakan produk skincare MS Glow minimal satu kali. Dalam penelitian ini, menggunakan *non probability sampling* yakni tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur dengan teknik purposive sampling yakni pengambilan data kuesioner untuk memperoleh informasi dari kelompok yang memenuhi kriteria. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Analisis SEM dari (Ferdinand, 2006:28) yaitu  $n = \text{Jumlah Indikator dikali } 10$ . Karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator maka ukuran sampel yang diambil  $17 \times 10 = 170$  responden.

## Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Tagline Iklan</i> (X1)	Kata-kata dan ekspresif yang mempunyai fungsi untuk mengkomunikasikan berbagai manfaat emosional serta fungsional pada sebuah brand untuk pelanggan serta pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi konsumen untuk brand tertentu.	1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (pembeda) 3. <i>Messenger Of Value</i> (pesan yang disampaikan)
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Samosir et al., (2016) seseorang yang digunakan untuk mewakili suatu produk untuk perusahaan dalam menjelaskan produk yang diharapkan dapat memberi dampak positif dalam bisnis	1. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)
3.	<i>Citra Merek</i> (X3)	Kotler (2009:145) mengemukakan citra merek sebagai sebuah persepsi (pandangan atau penilaian pribadi yang diciptakan dari pemikiran masyarakat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai
4.	Pembelian (Y)	Suharsono (2010:96) tahapan pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa, serta mengkonsumsinya atau menggunakannya merupakan sebuah pembelian.	1. Keyakinan 2. Rutinitas 3. Rekomendasi 4. pembelian ulang

## Teknik Analisis

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan terlebih dahulu sebelum memasuki uji yang lain. Uji validitas digunakan untuk mengukir valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Azwar, 2010). Apabila mempunyai ukuran skor antara  $> 0,5$  dan  $0,6$  maka mempunyai arti kriteria validitas konvergen terpenuhi atau valid, selain itu pada setiap variabel mempunyai perbedaan indikator.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2006) reliabilitas merupakan sebuah alat dimana memiliki fungsi pada suatu penelitian dalam mendapatkan informasi terpercaya yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data serta dapat mengetahui informasi yang ada dilapangan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dari waktu ke waktu. SPSS menyajikan fasilitas-fasilitas dalam mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic*

*Crobach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > r$  tabel atau  $\alpha > 0,60$ .

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bawono (dalam Yunita, 2018:58) regresi berganda ditujukan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisa ini digunakan untuk meramalakan nilai variabel *Dependen* (Y) dengan variabel *Independen* (X) yang lebih dari satu (minimal dua), Adapaun persamaan regresi adalah sebagai berikut:  $Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+ e$  .

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data sampel agar dapat menentukan penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Yunita, 2018:53) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan begitu sebaliknya.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (dalam Yunita, 2018:52) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dengan pengambilan keputusan Nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (dalam Yunita, 2018) jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut dengan heteroskedastisitas menghasilkan angka dari proses Uji Glesjer.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji adanya sebuah korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu yang ada pada periode t-1. Problem autokorelasi akan muncul apabila terjadi korelasi (Widiyanto, 2010). Autokorelasi dapat diuji dengan Durbin-Watson dengan dasar pengambilan keputusan Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka  $H_0$  diterima sehingga tidak terdapat autokorelasi

### Uji Hipotesis

Uji ini merupakan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik f, nilai

statistik t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak).

### Uji t (Persial)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *Independen* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *Dependen*. Dengan pengambilan keputusan Jika  $\text{sig } \alpha > 0,05$  (5%), maka secara parsial atau individu, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan Jika  $\text{sig } \alpha < 0,05$  (5%), maka secara parsial atau individu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Uji F

Uji statistic F diuji simultan untuk mengetahui apakah ada pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap variabel *Dependen* yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Adapun dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Dan Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Koefisien Determinan

Koefisien deteminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *Independen* dalam menerangkan variasi variable *Dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel *Independen* dalam menjelaskan satu, maka variabel-variabel *Independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *Dependen*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut (A. Adawiyah, 2017:40) menyatakan bahwa Suatu kuesioner dinyatakan valid jika uji signifikansi nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan nilai r hitung > r tabel bernilai positif. Pada penelitian ini sampel (n) = 170 dan besarnya df dapat dihitung  $170-2 = 168$  dengan df 168 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,1506. Nilai *Correlated Item-Total Correlate* dengan hasil perhitungan r tabel > 0,1506 maka item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas selanjutnya dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai  $\alpha > r$  tabel sehingga setiap item variabel dinyatakan reliable. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai  $\alpha = 0,724$  dimana nilai tersebut, > r tabel (0,1506) maka variabel yang digunakan dapat dinyatakan Reliabel.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Independen* (X) terhadap variabel *Dependen* (Y) dengan persamaan regresi berganda secara umum yaitu :  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Nilai konstanta (nilai  $a$ ) sebesar 5,266 dan untuk *Tagline Iklan* (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0,204 sementara *Brand Ambassador* (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,202 serta untuk Citra merek (nilai  $\beta_3$ ) sebesar 0,146 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,266 + 0,204 + 0,202 + 0,146 + e$$

Hasil analisis Regresi berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

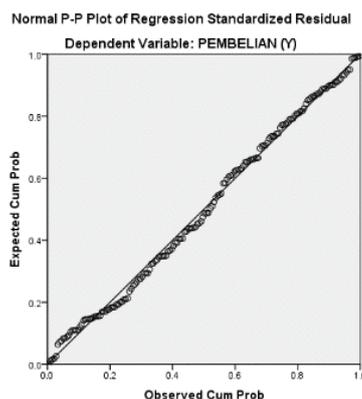
- 1) Nilai Konstanta Pembelian (Y) sebesar 5,266 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengab nol yaitu *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador*, dan Citra Merek , maka pembelian adalah sebesar 5,266.
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,204 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 ( *Tagline Iklan* ) sebesar 1%, maka pembelian meningkat sebesar 0,204 (20,4%) atau sebaliknya penurunan variabel X1 ( *Tagline Iklan* ) sebesar 1% maka pembelian menurun sebesar 0,204 (20,4%).
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,202 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 ( *Brand Ambassador* ) sebesar 1%, maka pembelian meningkat sebesar 0,202 (20,2%) atau sebaliknya penurunan variabel X2 ( *Brand Ambassador* ) sebesar 1% maka pembelian menurun sebesar 0,202 (20,2%).
- 4) Koefisien X3 sebesar 0,146 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 ( *Citra Merek* ) sebesar 1%, maka pembelian meningkat sebesar 0,146 (14,6%) atau sebaliknya penurunan variabel X3 ( *Citra Merek* ) sebesar 1% maka pembelian menurun sebesar 0,146 (14,6%)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:161) Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggunakan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Uji Normalitas

#### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala mulikoliniearitas, jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10.00.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tagline Iklan (X1)	<b>.809</b>	<b>1.236</b>
	Brand Ambassador (X2)	<b>.807</b>	<b>1.239</b>
	Citra Merek (X3)	<b>.734</b>	<b>1.363</b>
a. Dependent Variable: Pembelian (Y)			

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10.00 berarti tidak ada gejala mulikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Menggunakan Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (sig) antara variabel *Independent* dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3 Uji Heteroskedasitas Uji Glajser

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.105
	Tagline Iklan (X1)	.997
	Brand Ambassador (X2)	.438
	Citra Merek (X3)	.322
A. Dependent Variable: Abs_Res		

Berdasarkan hasil uji glejser dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi lebih besar dar 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedasitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:111) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du).

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460 <sup>a</sup>	.212	.197	1.669	<b>2.090</b>
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Tagline Iklan (X1), Brand Ambassador (X2)					
b. Dependent Variable: Pembelian (Y)					

= du (**1.7851**) < Durbin Watson (2.090) < 4-du (2,2149)

Dari data yang ada diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai durbin wetson terletak di antara nilai du dan 4-du maka tidak ada gejala autokorelasi.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Independent* (X) mempengaruhi variabel *Independent* (Y) yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Pengaruh dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara persial variabel x terhadap Y. Dalam penelitian ini diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,654.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

##### a. Pengaruh X1 terhadap Y

Variabel *Tagline Iklan* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,277 > 1,654$  dan taraf signifinkasi sebesar  $0,024 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifinkasi *Tagline Iklan* X1 berpengaruh terhadap pembelian (Y).

##### b. Pengaruh X2 terhadap Y

Variabel *Brand Ambassador* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,048 > 1,654$  dan taraf signifinkasi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifinkasi *Brand Ambassador* X2 berpengaruh terhadap pembelian (Y).

##### c. Pengaruh X3 terhadap Y

Variabel Citra Merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,386 > 1,654$  dan taraf signifinkasi sebesar  $0,018 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifinkasi Citra Merek X3 berpengaruh terhadap pembelian (Y).

#### 2) Uji F

Uji statistic F diuji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap *Dependen* yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Didapatkan nilai F adalah 14,850, kemudian nilai sig nya adalah 0,00. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$ .

Didapatkan nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel X1,X2,dan X3 14,850 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = b-k-1$  ( $170-3-1=164$ ), di peroleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,66. Jika nilai  $F_{hitung}$  14,850 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  2,66 maka terdapat pengaruh yang simultan antara *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow di Kota Mojokerto.

Selanjutnya terlihat nilai sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima . kesimpulannya ada pengaruh yang simultan antara *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow di Kota Mojokerto.

#### 3) Koefisien Determinan

Koefisien Determinan  $R^2$  intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *Independent* dalam menerangkan variasi variabel *Dependen*.

Tabel 5 Koefesien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 <sup>a</sup>	.212	.197	1.669
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Tagline Iklan (X1), Brand Ambassador (X2)				

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,212, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 21,2%. Dan untuk lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini

### SIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan analisis serta pengujian data menggunakan Spss mengenai pengaruh *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow , yaitu Variabel *Tagline Iklan* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,277 > 1,654$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifikansi *Tagline Iklan* X1 berpengaruh terhadap pembelian (Y), Variabel *Brand Ambassador* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,048 > 1,654$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifikansi *Brand Ambassador* X2 berpengaruh terhadap pembelian (Y), Variabel Citra Merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,386 > 1,654$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara persial dan signifikansi Citra Merek X3 berpengaruh terhadap pembelian (Y) dan didapatkan nilai Fhitung untuk variabel X1,X2,dan X3 14,850 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = b-k-1$  ( $170-3-1=166$ ), di peroleh Ftabel sebesar 2,66. Jika nilai Fhitung 14,850 lebih besar dari pada Ftabel 2,66. Dan mendapat nilai sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan a yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima. maka terdapat pengaruh yang simultan antara *Tagline Iklan*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap pembelian produk skincare MS Glow di Kota Mojokerto.

### SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Pihak pengelola pemasaran produk MS Glow sebaiknya tetap menjaga kelebihan yang dimiliki pada pemasaran dan pengelolaan produk, mulai kandungan produk dan vitamin produk yang diolah, serta selalu mengedepankan citra yang baik untuk menjadi brand yang terbaik bagi masyarakat luas

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Adibah, Refina, And Edy Purwo Saputo. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Chaidir, M., Cathas Teguh Prakoso, Andkheyenemolekandellaboer. "Pengaruh *Tagline Iklan* Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda." (2018).

- Rahardian, M., Andriani Kusumawati, And Ari Irawan. "Pengaruh *Tagline Iklan* Dan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 75.1 (2020): 10-18.
- Osak, D.J. Andpasharibu, Y., 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, Pp.357-380.
- Zulkarnain, Zulkarnain. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Bandar Lampung. Diss. Iib Darmajaya, 2018.
- Ermawati, Anita. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United." *Agora* 6.2 (2018)
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis dampak *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
- Roykhanah, Siti. Pengaruh *Tagline*Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Universitas Sanata Dharma, 2018
- Karim, A. (2019). dampak *Tagline Iklan* Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
- Sterie, Wua Gloria, James Massie, And Djurwati Soepono. "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama TelkoMSel Di Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.3 (2019).
- Imantoro, Fatih, Suharyono Suharyono, And Sunarti Sunarti. "Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomi Di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 57.1 (2018): 180-187.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2018). dampak Penggunaan *Tagline* “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wardani, Ema Sukma, And Awan Santosa. "Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8.2 (2020): 203-211