

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic Pada Generasi Z

Sulistining Trimulyani¹, Aqilah Regitha Dhea Shafera²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jl, Margonda Raya, Depok, Jawa Barat
e-mail: ¹ sulistining @staff.gunadarma.ac.id

² Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jl, Margonda Raya, Depok, Jawa Barat
e-mail: ²10220224@student.gunadarma.ac.id

Abstract. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kepercayaan konsumen, duta merek, dan kualitas produk terkait dengan keluhan pembelian Azarine Cosmetics Gen Z. Sebagai titik awal analisis dalam penelitian menggunakan regresi garis berganda, uji t parsial, uji F simultan, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan koefisien determinasi (R²) diselidiki. Penggunaan model kuesioner dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 100 lebih. Purposive sampling, sejenis non-probability sampling, digunakan dalam penelitian ini sebagai metodologi pengambilan sampel. Sebagai alat analisis data peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dengan versi 25. Hasil analisis regresi, $Y = 4,657 + 0,232X1 + 0,141X2 + 0,422X3$, menunjukkan bahwa kualitas produk sensitif terhadap keluhan pelanggan, dan duta merek juga sensitif terhadap keluhan pelanggan. Item Azarine Cosmetic dipilih oleh konsumen Generasi Z berdasarkan tiga faktor: kualitas produk, duta merek, dan kepercayaan konsumen.

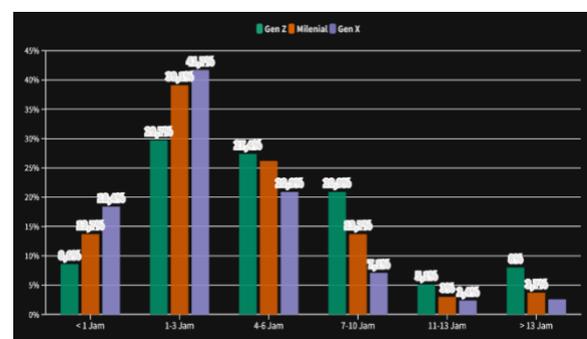
Keywords: Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. INTRODUCTION

Perkembangan industri kosmetik saat ini, ada beragam merek kosmetik dan jenis-jenis kosmetik sesuai kebutuhan kita. Umumnya kosmetik adalah kebutuhan primer bagi kaum hawa, akan tetapi di zaman sekarang kaum adam pun juga banyak yang turut menggunakan produk kosmetik. Mulai dari para remaja sampai orang dewasa menggunakan kosmetik. Bahkan, tanpa disadari bahwa kosmetik menjadi konsumsi sehari-hari dan itu tidak bisa dipungkiri. Hal ini dikarenakan kesadaran akan penampilan atau identitas diri itu sangat penting, salah satunya dengan cara merawat diri dari berbagai produk kosmetik.

Maraknya pengguna kosmetik dikalangan pria dan wanita pada zaman ini disebabkan canggihnya informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri melalui sosial media, khususnya bagi generasi Z. Menurut Hidvegi & Kelemen-Erdos (2016), Generasi Z merupakan orang yang terlahir antara tahun 1994 dan 2009. Generasi ini menggunakan teknologi secara luas dan memiliki tingkat pendidikan dan keragaman yang relatif tinggi. Dimana, hampir setiap hari generasi Z ini menghabiskan banyak waktu menggunakan gadget untuk membaca berita atau informasi terkini di internet yang sedang ramai diperbincangkan. Berikut adalah data statistik mengenai durasi

penggunaan internet antargenerasi di Indonesia (20-31 Maret 2022):



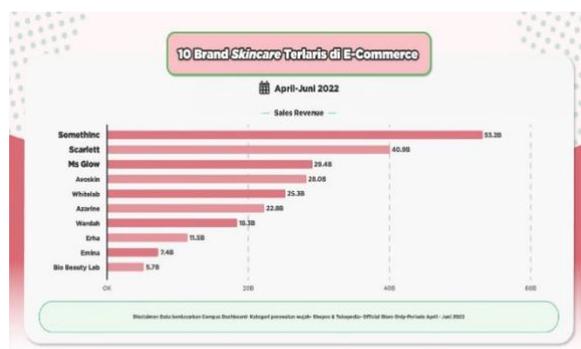
Gambar 1 Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia (20-31 Maret 2022)
Sumber: Alva Research Center

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa generasi Z memang paling banyak yang menggunakan internet, bahkan lebih dari 13 jam per harinya. Salah satu informasi yang di dapatkan dari internet pada generasi Z adalah produk kecantikan atau kosmetik. Dimana informasi produk kecantikan atau kosmetik melalui sosial media begitu sangat cepat di tangan generasi Z. Ada berbagai produk kecantikan atau kosmetik yang menjamur di kalangan generasi Z, salah satunya adalah produk Azarine kosmetik yang cukup ramai diperbincangkan karena begitu

banyak variasi produk dengan kualitas produk yang sangat baik.

Azarine merupakan produk kecantikan milik PT. Wahana Kosmetik Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo dan sudah berdiri sejak 01 September, 2002. Azarine menyajikan berbagai produk untuk perawatan kulit wajah maupun badan. Mulai dari produk skincare seperti toner, serum, moisturizer, cleanser, eye care, sunscreen, sampai produk body care pun juga tersedia. Adanya berbagai macam produk kecantikan tersebut karena untuk menjawab permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Dimana banyak sekali orang-orang atau masyarakat Indonesia yang terlalu sibuk melakukan aktivitas sehari-hari sampai lupa untuk merawat kulit wajah dan tubuh mereka.

Hal ini bisa disebabkan diantaranya karena kulit wajah dan tubuh terkena polutan dan terlalu sering terkena sinar matahari di siang hari yang menyebabkan kulit terasa lebih gelap, kusam, adanya garis-garis kerutan, sampai menyebabkan flek hitam di area wajah. Tak hanya itu, Azarine juga hadir bagi konsumen yang memiliki permasalahan kulit wajah berjerawat. Dimana produk-produk Azarine ini bisa mengatasi untuk merawat kulit berjerawat dan memudahkan bekas jerawat. Produk-produk Azarine tersebut sudah barang tentu terdaftar BPOM dan halal untuk memenuhi dan membantu masyarakat Indonesia agar dapat tampil dengan kulit yang sehat dan cantik secara total.



Gambar 2 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (2022)

Sumber: Kompas, 2022

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa Azarine merupakan salah satu brand skincare yang terlaris dari 10 top brand terlaris di e-commerce yang berada di peringkat ke-5 di tahun ini. Data menunjukkan bahwa produk kecantikan Azarine pada tahun ini, sudah cukup banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk Azarine. Meskipun demikian, produk Azarine akan selalu

bersaing dengan kompetitor produk kecantikan lainnya. Terdapat sejumlah poin penting dalam persaingan di industri kecantikan, salah satunya adalah kualitas produk.

Malau (2017: 39) menegaskan bahwa konsumen akan mencari barang yang berkualitas tinggi karena ingin merasa puas saat menggunakannya. Mereka juga tidak segan membayar ekstra untuk pemenuhan tersebut. Dari pengertian tersebut, artinya kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas produk tersebut baik atau tidak. Dari beragam merek kosmetik tentunya ada beberapa yang memiliki kualitas yang relatif sama dengan komposisi kosmetik yang hampir sama pula. Salah satunya produk Azarine, menggunakan komposisi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah dan usia konsumen. Namun, kembali lagi kepada persepsi konsumen untuk memilih produk kosmetik sesuai kebutuhannya. Tentunya, konsumen ingin mendapatkan hasil yang memuaskan setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Kemudian, Brand Ambassador juga memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dimana Brand Ambassador adalah salah satu daya tarik produk dimata konsumen. "Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales" (Greenwood & Gaynor, 2012). Perusahaan mempekerjakan duta merek sebagai alat pada barang mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan barang tersebut. Umumnya setiap produk baik itu barang maupun jasa menggunakan para artis ternama yang menjadi Brand Ambassador produk tersebut.

Sejumlah artis tertentu memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada produk Azarine Cosmetics tentu memiliki beberapa Brand Ambassador sebagai daya tarik produk Azarine dimata konsumen. Salah satunya adalah Prilly Latuconsina.



Gambar 3 Prilly Latuconsina Brand Ambassador Azarine Cosmetic
Sumber: rctiplus.com

Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen menganggap Prilly Latuconsina sangat memikat saat memilih barang Azarine untuk dibeli. Dia menjabat sebagai duta merek untuk Azarine Cosmetics. Selain itu, Prilly Latuconsina, seorang artis, memiliki reputasi positif di industri hiburan berkat berbagai prestasinya di bidang akting, menyanyi, dan lain-lain. Penggemar yang menyukai seorang selebriti seringkali bercita-cita menjadi seperti orang tersebut (Bandura dalam Lestari, 2018). Hal inilah yang melatarbelakangi keinginan para penggemar atau pelanggan untuk membeli barang agar dapat memiliki dan menggunakan barang tersebut dengan cara yang sama seperti para superstar yang diidolakan.

Kepercayaan adalah faktor lain yang berdampak signifikan pada pilihan pembelian, bersama dengan duta merek dan kualitas produk. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013) didasarkan pada pengetahuan konsumen dan setiap penilaian yang mereka buat tentang produk, kualitas, dan manfaat. Konsumen akan mempertimbangkan kepercayaannya berdasarkan pengetahuan konsumen tersebut yang nantinya akan memengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk. Mulai dari mempertimbangkan produk, kredibilitas perusahaan, atribut produk, hingga manfaat produk kosmetik yang akan atau ingin dibeli. Tentunya, manfaat yang diinginkan konsumen setelah menggunakan kosmetik adalah kulit wajahnya terasa lebih bersih, tidak kusam, dan halus.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk kosmetik, baik itu produk Azarine atau lainnya. Artinya konsumen menaruh kepercayaannya saat sudah memutuskan pembelian produk tersebut. Dimana konsumen mengharapkan kualitas dan manfaat yang didapatkan sebanding dengan nilai nominal yang telah dikeluarkan. Kemudian, pada saat konsumen membuat keputusan, ini menunjukkan persepsi atau tingkat kepercayaan yang berbeda dari setiap konsumen pada produk kosmetik. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan pondasi yang harus dibangun dan dijaga sebaik mungkin karena kepercayaan menjadi kunci utama dalam memicu minat konsumen.

Berdasarkan kajian konteks permasalahan tersebut dilakukan penelitian tentang bagaimana keputusan konsumen Generasi Z untuk membeli produk Azarine Cosmetics dipengaruhi oleh kualitas produk, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen.

2. LITERATURE REVIEW

Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, and Maria V.J. Tielung sebelumnya melakukan penelitian dengan judul tersebut "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado" menunjukkan bagaimana penetapan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, investigasi penelitian serupa menyusun penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Studi penelitian serupa dijelaskan di bawah ini dalam paragraf berikut:

Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, & Maria V.J Tielung (2021). Judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi ISSN: 2622-6219 Vol 9, No.2. Variabel: 1. Kualitas produk (X1), 2. Promosi (X2), 3. Harga (X3), 4. Keputusan pembelian (Y). Analisis: Regresi Linier berganda Hasil: Di Wardah Kota Manado, keputusan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, iklan, dan harga sekaligus.

Putri Ayuniah (2017) Judul: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis ISSN: 2089-8002 Vol 22, No 3. Variabel: 1. Citra merek (X1), 2. Kualitas produk (X2), 3. Iklan (X3), 4. Harga (X4), 5. Keputusan pembelian (Y)

Analisis: Regresi Linier berganda. Hasil: Saat memilih untuk membeli salah satu produk kosmetik Wardah, khususnya lipstik, faktor brand image, kualitas produk, iklan, dan harga semuanya saling mempengaruhi keputusan.

Purwaningsih & Rachman (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Journal of Sustainability Business Reaserch ISSN: 2746-8607 Vol, 1 No.1. Variabel: 1. Kualitas produk (X1). 2. Citra merek (X2). 3. Wom (X3). Analisis: Keputusan pembelian (Y), Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Emina secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, persepsi merek, dan word of mouth.

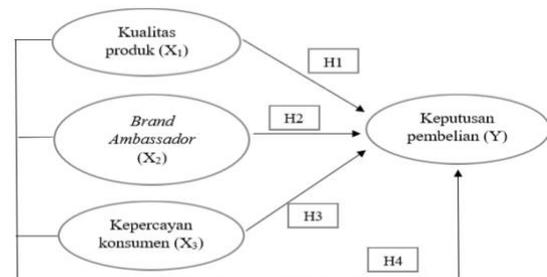
Ema Sukma Wardani dan Awan Sentosa (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Nature Republic di Yogyakarta e-Jurnal Apreosiasi Ekonomi Volume 8, No.2 ISSN: 2337-3997. Variabel: 1. Ambassador Merek (X1). 2. Citra merek (X2). 3. Keputusan pembelian (Y) Analisis: Variabel yang Dihasilkan dari Regresi Linier Berganda Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh duta merek dan persepsi merek. Republik Alam Yogyakarta.

Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri & Muhammad Taufik Lesmana (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan Vol 1, No 1 ISSN: 2714-8785. Variabel: 1. Harga (X1), 2. Promosi (X2), 3. Kepercayaan konsumen (X3), 4. Keputusan pembelian (Y), konsumen (X3), 5. Keputusan pembelian (Y). Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil: analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan.

3. METHODOLOGY

Kualitas produk (X1), duta merek (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) merupakan faktor independen dalam penelitian ini yang berhubungan

dengan variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) dalam model penelitian. Model penelitian dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4 Model Penelitian

Kompilasi penelitian sebelumnya dikombinasikan dengan penelitian ini dengan tujuan memahami variabel merupakan penyelidikan penelitian serupa.

H1: Pembelian barang Azarine di Jakarta dan Depok dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

H2: Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine di Jakarta dan Depok.

H3: Di kota Jakarta dan Depok, kepercayaan konsumen mempengaruhi pilihan pembelian barang Azarine.

H4: Kepercayaan konsumen, Brand Ambassador, dan Pembelian produk Azarine dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk di Jakarta dan Depok.

Tabel 1. Operasional Variabel X1

Variabel	Kualitas produk (X ₁)
Definisi	Kualitas produk didefinisikan sebagai unsur-unsur dalam suatu produk atau item yang membuatnya, atau menghasilkannya, konsisten dengan tujuan pembuatannya. Sumber: Arumsari (2012:45)
Indikator	Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya tahan (<i>Durability</i>) Estetika Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016)
Item Pernyataan	Kinerja (Performance): Produk Azarine memiliki kinerja yang baik. Kualitas bahan Azarine nyaman digunakan. Fitur (Features): Produk Azarine memiliki <i>tools</i> yang membantu pada saat menggunakannya. Keandalan (Reliability):

	<p>Saya menggunakan produk Azarine sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Produk Azarine menjadi andalan Saya.</p> <p>Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification): Produk Azarine memiliki kualitas produk yang sesuai dengan jenis kulit. Daya Tahan (Durability): Produk Azarine memiliki masa pakai yang tahan lama. Kualitas produk Azarine tetap stabil, meskipun dengan masa pakai yang lama. Estetika (Aesthetics): Azarine memiliki desain yang menarik. Sumber: Zahidah Fadhilah Herlianti</p>
--	--

Tabel 2. Operasional X2

Variabel	<i>Brand Ambassador (X₂)</i>
Definisi	Brand Ambassador merupakan suatu media yang diharapkan dapat menaikkan angka penjualan serta sebagai sarang yang menghubungkan suatu brand dengan khalayak ramai. Sumber: Greenwood (2012:282)
Indikator	Kepopuleran (Visibility) Daya Tarik (Attraction) Kredibilitas (Credibility) Kekuatan (Power) Sumber: Prawira et.al (2012)
Item Pernyataan	<p>Kepopuleran (Visibility): Saya memilih produk Azarine karena kepopuleran Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador Azarine. Saya memilih produk Azarine karena Prilly Latuconsina memiliki citra yang baik sebagai Brand Ambassador Azarine. Daya Tarik (Attraction): Saya memilih produk Azarine karena Prilly Latuconsina memiliki wajah yang cantik dan bersih. Kredibilitas (Credibility): Saya memilih produk Azarine karena Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador mampu meyakinkan bahwa</p>

	<p>produk Azarine memiliki kualitas produk yang baik. Saya memilih produk Azarine karena Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador juga turut menggunakannya. Kekuatan (Power): Prilly Latuconsina mamapu memberikan informasi mengenai produk Azarine yang relevan.</p>
--	--

Tabel 3. Variabel Operasional X3

Variabel	Kepercayaan Konsumen (X ₃)
Definisi	Konsumen yang mempercayai bisnis lebih cenderung melakukan pembelian berulang darinya dan memberikan informasi pribadi yang penting. Sumber: Prasaranphanich (2011: 231)
Indikator	Kesungguhan (Benelovence) Kemampuan (Ability) Integritas (Integrity) Kesediaan (Willingness to depend)
Item Pernyataan	<p>Kesungguhan (Benelovence): Saya percaya produk Azarine karena produk Azarine sungguh-sungguh memberikan manfaat yang baik.</p> <p>Kemampuan (Ability): Saya percaya pada produk Azarine karena mampu memberikan kepuasan saat membeli produk Azarine.</p> <p>Integritas (Integrity): Informasi mengenai bahan (inggridients), kegunaan, dan manfaat pada produk Azarine sudah sesuai dengan standar B-POM.</p> <p>Kesediaan (Willingness to depend): Saya menerima risiko jika saat pembelian produk Azarine mungkin tidak akan cocok atau sesuai dengan jenis kulit Saya.</p>

Tabel 4. Variabel Operasional Y

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Definisi	Tahap proses pembelian yang dikenal dengan keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sumber: Kotler dan Amstrong (2018)
Indikator	Pemilihan produk (Product Choice) Pemilihan merek (Brand Choice) Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice) Penentuan waktu pembelian (Purchase Timing) Pilihan jumlah pembelian Metode pembayaran Sumber: Kotler dan Keller (2016)
Item Pernyataan	<p>Pemilihan produk (<i>Product Choice</i>): Saya memutuskan membeli kosmetik Azarine karena pilihan Saya sendiri.</p> <p>Pemilihan merek (<i>Brand Choice</i>): Saya membeli produk kosmetik merek Azarine Cosmetics karena kualitasnya baik.</p> <p>Pemilihan saluran pembelian (Dealer Choice): Saya membeli produk Azarine Cosmetics di tempat yang terpercaya dan aman.</p> <p>Penentuan waktu pembelian (Purchase Timing): Saya membeli produk Azarine Cosmetics di saat waktu yang senggang.</p> <p>Pilihan jumlah pembelian: Saya membeli produk Azarine Cosmetics sesuai dengan kebutuhan Saya.</p> <p>Metode pembayaran: Saya membeli produk Azarine Cosmetics dengan metode pembayaran yang sah dan aman</p>

sesuai tempat saya membeli produk Azarine Cosmetics.
--

4. RESULT

Berikut ini adalah hasil-hasil pengujian berdasarkan metode-metode yang digunakan:

Dengan membandingkan nilai r estimasi dengan tabel r untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel maka dilakukan uji validitas ini (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, n adalah jumlah sampel dalam penelitian percobaan, atau (n) = 100, dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), sehingga diperoleh r tabel = 0,195 (dilihat dari r tabel $df = 28$ dengan uji coba dua arah).

Tabel 5. Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Kualitas	1	0,665	0,195	Valid
	2	0,598	0,195	Valid
	3	0,586	0,195	Valid
	4	0,647	0,195	Valid
	5	0,658	0,195	Valid
	6	0,691	0,195	Valid
	7	0,580	0,195	Valid
	8	0,466	0,195	Valid
	9	0,530	0,195	Valid
	10	0,534	0,195	Valid
Brand Ambassador	11	0,772	0,195	Valid
	12	0,616	0,195	Valid
	13	0,627	0,195	Valid
	14	0,658	0,195	Valid
	15	0,709	0,195	Valid
	16	0,759	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen	17	0,605	0,195	Valid
	18	0,784	0,195	Valid
	19	0,652	0,195	Valid
	20	0,768	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	21	0,657	0,195	Valid
	22	0,620	0,195	Valid
	23	0,593	0,195	Valid
	24	0,501	0,195	Valid
	25	0,621	0,195	Valid
	26	0,628	0,195	Valid

Table 6 Pengujian Reliabilitas

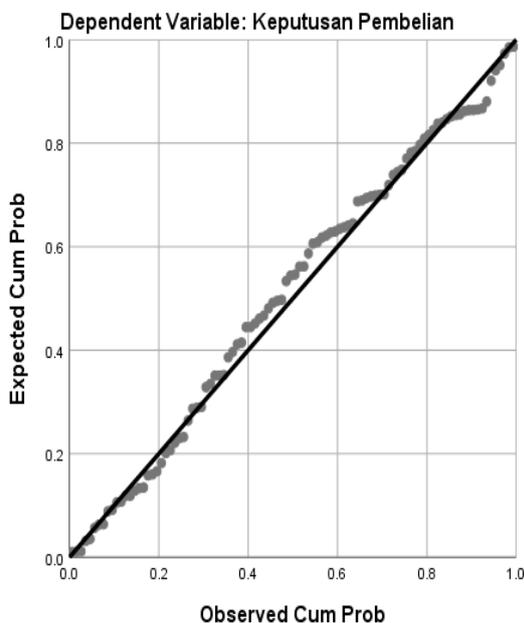
Variabel	Cornbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,8	Reliabel
Brand Ambassador	0,779	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,638	Reliabel

Table 7 Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52441414
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.059
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.722
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan nilai signifikan Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$ sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



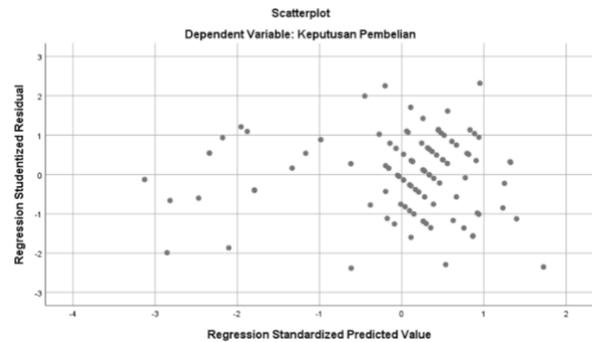
Gambar 5 Hasil Grafik Normal Plot

Tabel 8. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.406	2.465
Brand Ambassador	.350	2.854
Kepercayaan Konsumen	.355	2.820

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili Y yang diharapkan dan sumbu X mewakili residual (prediksi Y - Y aktual).



Gambar 6. Scatterplot dari Keputusan Pembelian

Table 8 Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.657	1.216		.831	.000
Kualitas Produk	.232	.047	.407	4.954	.000
Brand Ambassador	.141	.068	.183	2.065	.042
Kepercayaan Konsumen	.422	.106	.352	3.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 9 Pengujian Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.657	1.216		3.831	.000
	Kualitas Produk	.232	.047	.407	4.954	.000
	Brand Ambassador	.141	.068	.183	2.065	.042
	Kepercayaan Konsumen	.422	.106	.352	3.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 10 Pengujian F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	643.380	3	214.460	89.490	.000 ^b
	Residual	230.060	96	2.396		
	Total	873.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Brand Ambassador

Berdasarkan temuan penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t hitung $4,954 > t$ tabel $1,985$. Ini menunjukkan bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli Azarine Cosmetics, khususnya Generasi Z, dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan t hitung $2,065 > t$ tabel $1,985$. Ini menunjukkan bagaimana advokat merek dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Azarine Cosmetics, khususnya anggota Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dengan t hitung $3,997 > t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan pelanggan, khususnya di kalangan Generasi Z, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Azarine Cosmetics.

5. CONCLUSION

Berikut adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan temuan analisis Pengaruh kualitas produk, duta merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetics Generasi Z menjadi topik perdebatan:

1. Konsumen yang membeli item Azarine Cosmetic khususnya Generasi Z di Jakarta dan Depok dipengaruhi oleh kualitas produk dalam pengambilan keputusannya. Ini menyiratkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine Cosmetic akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada mereka.
2. Konsumen yang membeli barang Azarine Cosmetic, khususnya Generasi Z di Jakarta dan Depok, dipengaruhi oleh brand penganjur. Ini berarti bahwa ketika advokat merek Azarine Cosmetic menjadi lebih menarik bagi konsumen, jumlah pelanggan yang memilih untuk membeli item Azarine Cosmetic akan meningkat.
3. Konsumen yang membeli produk Azarine Cosmetic, khususnya anggota Generasi Z di Jakarta dan Depok dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Azarine Cosmetic ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.
4. Konsumen yang membeli produk Azarine Cosmetic khususnya Generasi Z di Jakarta dan Depok dipengaruhi oleh kualitas produk, brand

ambassador, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan.

References

- Andrian, Putra, C. I., & Nursal, M. F., 2022. Perilaku konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anwar, I., & Satrio, B., 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol. 4 No. 12
- Arfah, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, M., & Matondang, N., 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Deepublish.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. X., 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L., & Gaynor., 2012. Fashion Marketing Communication E-book. USA: Wiley.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B., 2022. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Hasibuan, R., 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal MISI*. Vol. 4 No. 3
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V., 2021. Pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 9 No. 2
- Kotler, & Keller., 2016. Marketing Management. London: Pearson Education.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D., 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 2 No. 3
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S., 2018. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 3
- Musfar, T. F., 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., & Gusman, D., 2020. Perilaku Konsumen Di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Nuraini, A., & Maftukhah, I., 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 No. 2
- Ramadhanti, D. A., & Dewi, C. K., 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic. *eProceedings of Management*. Vol. 9 No. 3
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R., 2019. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318-330.
- Sangadji, & Sopiah., 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, G., & Triwijayati, A., 2018. Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11(3): 231-242.
- Sari, A. A., & Yasa, N. N., 2020. Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MAPEMALL.COM. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T., 2021. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALAFBETA.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G., 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zamroni, A., 2016. Pengaruh citra merek, kualitas produksi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen Indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis* 4(4): 960-974.