

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA KONSUMEN ORIFLAME DI KECAMATAN BULELENG)

M.C.L.Dewi<sup>1</sup>, K.E.S.Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: laksmicharma@gmail.com<sup>1</sup>, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara signifikan maupun parsial. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng dan objek pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang responden dengan teknik purposive sampling. Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausal dan data yang dikumpulkan dianalisis melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya (1) *brand ambassador* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand ambassador* memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand ambassador, keputusan pembelian, kualitas produk.*

## Abstract

*This study aims to examine the effect of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions, either significantly or partially. The subjects of this study were consumers who had purchased or were currently using Oriflame cosmetic products in Buleleng District and the objects in this study were brand ambassadors, product quality, and purchasing decisions. The number of samples used is 100 respondents with purposive sampling technique. The research design is causal quantitative and the data collected is analyzed through the use of multiple linear regression analysis. The results of the study show that (1) brand ambassadors and product quality have a significant influence on purchasing decisions, (2) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, (3) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand ambassador, purchase decision, product quality.*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia kian kompleks. Terlebih teknologi dalam era modern saat ini membuat manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Salah satunya yaitu kebutuhan dalam hal kecantikan. Wanita di era sekarang sering kali dihadapkan oleh banyak pilihan produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan yang cocok untuk mereka. Hal ini tentunya membuat konsumen merasa puas apabila kualitas dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengguna kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dan memiliki banyak peminat, fenomena ini menjadikan potensi yang besar untuk menjalankan bisnis pada bidang kecantikan atau kosmetik.

Salah satu *brand* kecantikan terkemuka adalah perusahaan Oriflame. Oriflame merupakan sebuah perusahaan kecantikan terkemuka salah satunya di Indonesia. Oriflame didirikan tahun 1967 di Swedia yang beroperasi dalam industri pemasaran langsung. Oriflame merupakan rangkaian kosmetik inovatif berperforma tinggi yang memadukan kemajuan teknologi dan tren menarik. Selama lebih dari 50 tahun, Oriflame telah menciptakan dan menawarkan produk trendi berkualitas tinggi dengan hasil teruji untuk para

pecinta kecantikan, dan juga peluang unik untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas kecantikan global. Dalam strategi promosinya meningkatkan pangsa pasar dan salah satu brand yang berkembang di Indonesia, Oriflame telah menggandeng berbagai kalangan artis sebagai *brand ambassador*. Seperti Gisella Anastasia, Isyana Sarasvati, sampai Rossa turut andil dalam menjadi ikon produk asal Eropa ini. Namun, ada kalanya selebriti pendukung terlibat dalam suatu skandal dan menyebabkan nama baiknya tercemar. Melansir dari CNBC Indonesia, Gisella Anastasia sebagai salah satu *brand ambassador* Oriflame tersangkut kasus video asusila. Hal ini tentu menjadi polemik dan menurunnnya citra sang artis di mata publik. Selebriti pendukung suatu produk yang tercemar nama baiknya dapat mempengaruhi nama baik produk yang didukungnya juga, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi lainnya yakni pada kualitas produknya dalam hal kualitas, produk Menurut website resmi Oriflame, semua produk-produknya telah melalui proses penyeleksian eksklusif untuk menilai sumber, keamanannya, juga kualitas yang terinspirasi dari alam sehingga menawarkan produk berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri seluruh produk eksklusif dari Oriflame telah lulus uji di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), dengan keluarnya nomor-nomor izin BPOM di setiap produknya. Bahkan, BPOM juga telah mengeluarkan izin kehalalan.Oriflame hingga saat ini terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang hingga kini sudah banyak varian kosmetik yang dikeluarkan, seperti *foundation, concealer, maskara, eyeliner, lipstick*, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menyesuaikan kebutuhan kecantikannya dalam menunjang penampilan.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi pada produk Oriflame yang akan digunakannya. Oleh karena itu, hal yang menentukan pembeli puas atau tidak puasnya terhadap pembelian terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Persaingan juga dialami oleh tiga perusahaan kosmetik lokal maupun luar negeri yang sudah terkenal di Indonesia yang dihimpun dari data *Top Brand Indonesia*. Berikut datanya :

Tabel. 1 Data *Market Share* 3 Perusahaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2020-2022

Nama Brand	Tahun		
	2020	2021	2022
Maybelline	17,3%	25,8%	18,2%
Wardah	16,5%	21,3%	13,8%
Oriflame	8,4%	8,8%	5,2%

Sumber : diolah dari data TBI 2020-2022

Dapat dilihat pada tabel diatas, ketiga produk kosmetik diatas mengalami penurunan penjualan di tahun 2021-2022. Produk kosmetik Maybelline mengalami penurunan presentase penjualan sebesar -0.81%, lalu pada produk Wardah penurunannya sebesar -0.86%. Namun, penurunan yang paling signifikan terjadi pada produk kosmetik Oriflame yakni sebesar -0.94%.

Tabel. 2 Data Penjualan Kosmetik Oriflame Pada SPO di Bali

Kecamatan	Tahun		
	2020	2021	2022
Kubutambahan	30%	31%	35%
Seririt	25%	30%	28%

---

Buleleng	19%	18%	15%
Wilayah lainnya	26%	21%	22%

---

Sumber : data dari *Senior Directure* pada SPO 1607 Buleleng

Berdasarkan data pada Tabel 2.1 diatas yang merupakan data dari peringkat ketiga besar penjualan kosmetik Oriflame pada SPO di Bali, pada Kecamatan Buleleng mengalami penurunan penjualan kosmetik dari tahun 2020 hingga 2022 yakni sebesar 1%-3%. Sedangkan wilayah Kubutambahan dan Seririt masih mengalami fluktuasi penjualan. Hal serupa juga disampaikan oleh Ayu Mahendra selaku *Senior Directure* pada SPO 1607 Buleleng, bahwa penurunan penjualan pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dari penjelasan diatas, produk Oriflame telah menggunakan selebriti dan tokoh terkenal pada *brand ambassadornya*. Kualitas produknya yang bagus juga tidak kalah dengan produk pesaing, tetapi masih mengalami penurunan penjualan di beberapa tahunnya. Hal ini menandakan persaingan yang ketat dan tiap perusahaan kosmetik berlomba untuk menjadi yang terbaik lewat keunggulan produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara melakukan strategi pemasaran baik dari segi promosi maupun kualitas produknya.

Adapun beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, variabel *brand ambassador* dan kualitas produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) yang menyatakan hasil variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyaha (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan pada variabel bebas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ulang pengaruh (1) *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng, (2) *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng, (3) kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

## 2. Metode

Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Desain kausal pada penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen Sugiyono (2018). Untung menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. Objek penelitian ini adalah *brand ambassador* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (*google formulir*) untuk selanjutnya di uji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini jumlah responden yang dipakai sesuai dengan kriteria dan jumlah sampel yang telah ditetapkan yakni 100 orang konsumen berjenis kelamin perempuan. Deskripsi data konsumen produk Oriflame di Kecamatan Buleleng berdasarkan kategori umur yakni responden yang berusia 18-26 sebesar 58 orang atau 58%, usia 27-35 sebesar 26 orang atau 26%, usia 36-43 sebesar 16 orang atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kisaran umur 18-26 tahun yang paling dominan menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kisaran umur 18-26 tahun yang paling dominan menjadi responden pada penelitian ini.

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Maka diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil output SPSS yang disajikan sebagai berikut. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, dilakukan pengujian untuk kuesioner. Uji validitas, sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018). Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan angka hitung dan tabel. Jika hitung > tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika hitung < tabel maka item dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil output SPSS for Windows 25.0. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $< 0,05$ . Sehingga keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya pada pengujian reabilitas, reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghozali (2018). Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil output SPSS for Windows 25.0. diketahui seluruh variabel *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji status distribusi model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya normal atau tidak Ghozali (2016). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat hasil pengujian menggunakan grafik *P-Plot* yang pada penelitian ini menunjukkan pola distribusi secara normal. Hal ini juga dikuatkan dengan melihat tabel *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika nilai *Asymp Sig.*  $> 0,05$  maka sebaran data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS for Windows 25.0. pada tabel *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig.* sebesar  $0,160 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghozali (2018). Uji multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil output SPSS for Windows 25.0. menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*  $0,616 > 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui grafik Scatterplots, apabila pada grafik tersebut membentuk pola tertentu maka terdapat heterokedastisitas, namun jika pada grafik tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS 25.0 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang berarti tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat kepengamat lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dari hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal serta tidak ditemukan gejala multikolinieritas, dan gejala heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena data yang kompleks sehingga regresi sederhana tidak dapat digunakan, dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. dilakukan dengan program SPSS for Windows 25.0. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian antara variabel independen kualitas produk dan harga. keputusan dari variabel dependen. Dengan demikian diperoleh hasil pengujian sebagai rangkuman hasil dari hasil SPSS. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel.3 dan Tabel.4 di bawah ini.

Tabel.3 Hasil Output SPSS Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficientas		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. eror	Beta		
(Constant)	2,983	1,148		2,599	,011
Brand Ambassador	,248	,074	,324	3,347	,001
Kualitas Produk	,433	,102	,410	4,227	,000

Tabel. 4 Hasil Pengujian F Output ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74,174	2	37,087	37,794	,000 <sup>b</sup>
Residual	95,186	97	,981		
Total	169,360	99			

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel.3 memberikan nilai konstanta sebesar 2,983, nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,248 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,433. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,983 + 0,248X_1 + 0,433X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan hal berikut: (1) Konstanta 2,983 berarti bahwa jika *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,983. (2) Nilai koefisien *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,248 artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dengan setiap peningkatan *brand ambassador* maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,248, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Nilai koefisien kualitas produk ( $\beta_2$ ) sebesar 0,433 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dengan peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat 0,433. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis penelitian pertama dari penelitian ini adalah “adanya pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng”. Dari hasil uji ANOVA pada Tabel.4 terlihat bahwa *p-value*  $0,000 < 0,05 > F_{tabel} 37,794$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

Hipotesis penelitian kedua pada penelitian ini adalah “adanya pengaruh *brand ambassador* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng” Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel. 3 terlihat bahwa  $p\text{-value } 0.001 < 0.05 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 3,347 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

Hipotesis ketiga adalah “adanya pengaruh *brand ambassador* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng” Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel.3 terlihat bahwa  $p\text{-value } 0.000 < 0.05 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 4,227 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. Dari hasil penelitian apabila *brand ambassador* dan kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang positif menunjukkan semakin baik *brand ambassador* dan kualitas produk akan menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan *image* dari *brand ambassador* dan kualitas produk dapat menurunkan keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Agustina (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Annisa (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* menjadi pertimbangan konsumen membeli produk kosmetik Oriflame. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lailiya (2020) yang menyatakan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Agustina (2020) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian, sehingga pada hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putra (2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Annisa (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari seluruh hasil tahapan penelitian, hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. (2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan beberapa simpulan pada penelitian, adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *brand ambassador*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Diharapkan untuk peneliti

selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan lebih banyak lagi variabel independen yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Bagi pihak Oriflame agar lebih memperhatikan penggunaan *brand ambassador* dan kualitas produk kosmetik Oriflame untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi dengan tetap menjaga kualitas produk kosmetik Oriflame. Pihak perusahaan harus lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja produk, keawetan dan desain agar para konsumen merasa tertarik dan tidak merasa kecewa saat membeli kosmetik Oriflame.

### Daftar Rujukan

- Agustina, E. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Aloe Vera Nature Republic: Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Annisa, N. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Aziz, N. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. DOI : [10.31219/osf.io/w6dt5](https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5)
- Edrin, F. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)*. Palembang :Universitas Katolik Musi Charitas.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Lailiya, N. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. *Universitas Maarif Hasyim Latif*. Vol2, No 2.
- Oriflame. 2023. <https://id.oriflame.com/about> (diakses pada 4 Januari 2023).
- Putra. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.<https://repository.uin-suska.ac.id/22210/> (diakses pada 8 November 2022).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.