

# Gaya Hidup dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen di Pasuruan Raya

Eva Mufidah; eva.moev@gmail.com  
Hari Wahyuni; hariwahyuni@unmerpas.ac.id  
Sri Hastari; srihastari@unmerpas.ac.id  
Dina Fitriyah; dina.fitriyah21@gmail.com  
Universitas Merdeka Pasuruan  
Jalan Ir Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur

## ABSTRAK

*Dunia bisnis berkembang sangat pesat, khususnya industri kosmetik. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan dalam memasarkan produknya adalah produk kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang adanya pengaruh gaya hidup dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 697 konsumen atau pengguna produk Wardah di Pasuruan Raya dengan pengambilan sampel sebanyak 88 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan. Hasil penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0,679, dan menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup dan brand ambassador berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Brand Ambasssador; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The business world is growing very rapidly, especially the cosmetic industry. One of the companies experiencing competition in marketing their products is Wardah cosmetic products. The purpose of this study was to find out about the influence of lifestyle and brand ambassadors on purchasing decisions for Wardah products to consumers in Pasuruan Raya. This research is a quantitative resear ch with sampling technique using purposive sampling method. The population in this study were 697 consumers or users of Wardah products in Pasuruan Raya with a sample of 88 respondents. Testing the instrument using validity and reliability tests, with data analysis techniques using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and determinant coefficients. The results of the study obtained that the R Square value was 0.679, and showed that 1) Lifestyle and brand ambassadors had a simultaneous effect on purchasing decisions. 2) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Lifestyle; Brand Ambassador; Buying decision

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat, khususnya industri kosmetik. Di antara berbagai produk yang beredar, kosmetik banyak digunakan oleh konsumen, hal ini tentunya menjadi peluang yang baik bagi perusahaan kosmetik, karena kosmetik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali,

khususnya wanita. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan dalam memasarkan produknya untuk memperebutkan konsumen dalam pangsa pasar adalah produk kosmetik Wardah.

Salah satu strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup dan *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain sebagai produk, kosmetik juga dapat digunakan sebagai dasar kecantikan dan sebagai sarana memperjelas diri di mata masyarakat. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu gaya hidup dan orang yang mempengaruhi atau brand ambassador (Philip Kotler, 2002:252).

Dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen pengguna Wardah menggunakan produk dikarenakan terdapat pengaruh dari orang-orang disekitarnya melalui gaya hidup mereka. Sebagian dari konsumen juga mengatakan sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melihat siapa *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika produk atau *brand ambassador* tersebut menarik perhatian atau cocok di benak konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Setiadi (2015:80), gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*pendapat*). Adapun indikator menurut Setiadi (2015:82) yaitu terdiri dari kegiatan atau aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini atau pendapat (*Opinion*).

Kertamukti (2015:71), *Brand Ambassador* merupakan orang yang memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan, oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Adapun indikator menurut Kertamukti (2015:77) yaitu *visibility* (kepopuleran), *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Gaya hidup dan *brand ambassador* tergolong variabel independen diduga mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:229) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Dari penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Gaya Hidup dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data juga menggunakan wawancara dan studi pustaka. Populasi pada penelitian ini sebanyak 697 konsumen pengguna produk Wardah di Pasuruan Raya, dengan sampel sebesar 88 reponden. Uji instrumen data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan Teknik Analisis Data berupa Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas), Koefisien Korelasi (R), Analisis Regresi Linear

Berganda, Koefisien Determinan (R Square), dan Pengujian Hipotesis (Uji F (simultan), dan Uji-t (parsial)).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil pengujian untuk sampel sebanyak 88 konsumen Wardah, menunjukkan hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, nilai  $r$  tabel yaitu 0,209. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa item variabel dapat dipercaya dalam mengungkapkan kondisi responden yang sebenarnya.

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,845	Reliabel
Brand Ambassador(X2)	0,863	
Keputusan Pembelian(Y)	0,814	

Sumber : data primer yang diolah, 2022

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan pada sampel sebanyak 88 konsumen Wardah, didapatkan hasil bahwa dalam 3 bulan terakhir pengguna produk Wardah di Pasuruan Raya paling banyak di dominasi oleh pengguna berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase 57,95%, dengan kategori pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 responden dengan tingkat persentase 71,60%, dan berdasarkan lama penggunaan produk selama 2 bulan sebanyak 32 responden dengan tingkat presentasi 36,36%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

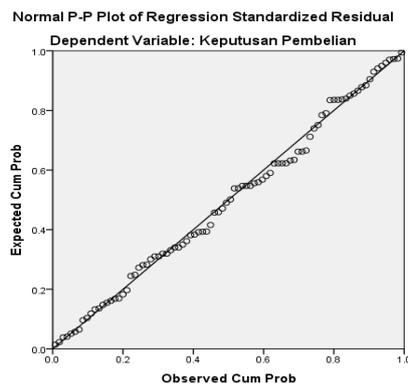
**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54798777
Most Extreme Differensces	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.053
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Sehingga diperoleh nilai  $0,200 > 0,05$ , yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*.

**Gambar 1 P-Plot**



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik normal *P-plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis lurus diagonal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients**

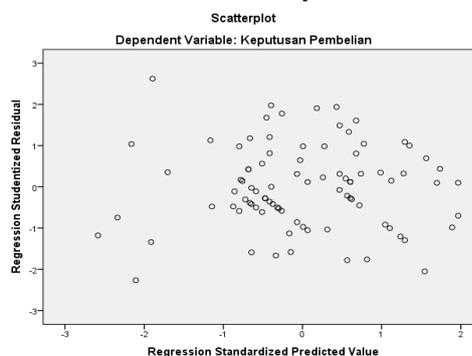
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.396	1.535		2.212	.030		
	Gaya Hidup	.500	.071	.553	7.063	.000	.615	1.626
	Brand Ambassador	.284	.062	.358	4.569	.000	.615	1.626

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari gaya hidup dan *brand ambassador* adalah  $0,615 > 0,1$ , yang berarti bahwa keduanya terbebas multikolinearitas. Demikian juga dengan nilai *VIF* dari gaya hidup dan brand ambassador adalah  $1,626 < 10$ , yang berarti bahwa keduanya terbebas multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2 Scatterplot**



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.364	.904		2.616	.011
	Gaya Hidup	-.073	.042	-.237	-1.744	.085
	Brand Ambassador	.039	.037	.145	1.066	.289

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan tabel residual hasil regresi (ABS\_RES) dengan tabel gaya hidup dan *brand ambassador*, diperoleh nilai  $0,085 > 0,05$  untuk gaya hidup, dan  $0,289 > 0,05$  untuk *brand ambassador*. Maka dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

**Koefisien Korelasi (R)**

**Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi (R) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824	.679	.672	2.578

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,824 yang artinya hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan *brand ambassador* sangat kuat, karena berada di interval 0,80 – 1.000 sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono sebagai berikut :

**Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Metode penelitian manajemen, Sugiyono, 2013

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.396	1.535		2.212	.030
	Gaya Hidup	.500	.071	.553	7.063	.000
	Brand Ambassador	.284	.062	.358	4.569	.000

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,396 + 0,500 + 0,284 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = Brand Ambassador
- e = Faktor eror

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 3,396 menunjukkan bahwa jika gaya hidup dan brand ambassador nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,396 satuan.

Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,500 maka dapat diinterpretasikan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,500, artinya apabila setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,284 maka dapat diinterpretasikan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,284, artinya apabila setiap peningkatan brand ambassador sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

#### Analisis Koefisien Determinan (R Square)

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R Square)  
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824	.679	.672	2.578

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,679. Hal ini berarti variabel independen yaitu gaya hidup dan *brand ambassador* mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 67,9% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya (100% - 67,9% = 32,1%) 32,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (uji f)

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (uji f)  
 ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.993	2	598.497	90.067	.000
	Residual	564.825	85	6.645		
	Total	1761.818	87			

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Hasil uji F (simultan) berdasarkan tabel 9 diuji taraf signifikansi 0.05 dengan :

$$F_{\text{tabel}} = (k-1 ; n-k)$$

$$= (3-1 ; 88-3)$$

$$= 2 ; 85$$

$$= 3,10$$

Sehingga diperoleh Ftabel 3,10. Hasil menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel (90,067 > 3,10), serta nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel gaya hidup dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (uji t)  
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.396	1.535		2.212	.030
	Gaya Hidup	.500	.071	.553	7.063	.000
	Brand Ambassador	.284	.062	.358	4.569	.000

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2022

Hasil uji t (parsial) berdasarkan tabel 10 diuji taraf signifikansi 0.05, diperoleh ttabel 1,662. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) di atas dapat dilihat pada variabel gaya hidup bahwa, thitung > ttabel (7,063 > 1,662) dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* menunjukkan, thitung > ttabel (4,569 > 1,662) dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan data di atas variabel gaya hidup dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji f (simultan) dapat dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 90,067 > 3,24, serta nilai signifikan < 0,05, yaitu 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel gaya hidup dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di pasuruan raya.

Dapat dikatakan bahwa dengan adanya gaya hidup dan *brand ambassador* yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup dari seseorang mampu merubah kegiatan, minat serta opininya terhadap produk Wardah, yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya *brand ambassador* dengan kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, serta power yang dimilikinya mampu memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk Wardah kepada konsumen, hal ini nantinya juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik Wardah memperhatikan gaya hidup konsumennya dan memperhatikan *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Wiranata Octaviani, dan Drs. Sumitro, Msc (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, *Brand Ambassador*, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa gaya hidup dan brand ambassador bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idayatul Maf'aroh dan Mulyo Budi Setiawan (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Pati), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kabupaten Pati.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) yang terdiri dari indikator kegiatan, minat, dan opini, memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,500. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian uji  $t$  (parsial) diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $7,063 > 1,662$ , serta nilai signifikan  $< 0,05$ , yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di pasuruan raya. Dari hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup dapat dilihat bahwa responden yang memberikan tanggapan “Sangat Tidak Setuju (5%)”, “Tidak Setuju (12,6%)”, “Netral (32,5%)”, “Setuju (27,8%)”, dan “Sangat Setuju (22,1%)”. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup dari konsumen atau pelanggan produk Wardah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahmiri Husni Hasbullah dan Siska Sefrita Sari (2020) yang berjudul Pengaruh Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi, yang menyatakan bahwa lifestyle (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et. al (2019) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa), yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame di kabupaten Sumbawa.

## 3. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Variabel Brand Ambassador ( $X_2$ ) yang terdiri dari indikator *visibility*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*, memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,284. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji  $t$  (parsial) dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,569 > 1,662$ , serta nilai signifikan  $< 0,05$ , yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di pasuruan raya. Dari hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* dapat dilihat bahwa responden yang memberikan tanggapan “Sangat Tidak Setuju (2,1%)”, “Tidak Setuju (8,1%)”, “Netral (28,1%)”, “Setuju (32,2%)”, dan “Sangat Setuju (29,5%)”. Dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* Wardah merupakan orang yang populer atau terkenal di kalangan masyarakat, dimana nantinya seorang brand ambassador tersebut mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan produk Wardah untuk melakukan keputusan pembelian dengan popularitas yang dimilikinya. Semakin terkenal seorang *brand ambassador*, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wajhillah et. al (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niza et. al (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TOKOPEDIA (Studi Kasus Remaja Kota Medan), yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup dan *brand ambassador* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen Pasuruan Raya. Dimana hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $90,067 > 3,10$ ), serta nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa semakin baik Wardah memperhatikan gaya hidup dan *brand ambassador* terhadap produknya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya. Dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,063 > 1,662$ ) dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa semakin Wardah memperhatikan gaya hidup dari konsumennya semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya. Dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,569 > 1,662$ ) dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa semakin Wardah memperhatikan *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

## REFERENSI

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Penelitian: konsep pesan, media branding, anggaran. Jakarta: Rajawali Pres.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium ed., Vol. 2nd)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J, Setiadi, (2015). *Perilaku Konsumen*. In Jakarta: Indeks.
- Octaviani, Wiranata, N., & Sumitro. (2020). Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal , Brand Ambassador , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 1–17.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Edisi Terbaru. Bandung: Alfabeta.
- Tuty M, Yusni M, Fitriyanto, Panji S, Ilham P, dan A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3B. *Akrab Juara*, 6(5), 148–158.
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 11–22. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2453385>.