

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Pada tahun 1933, Van Den Bergh, Urogen and Brothers mendirikan pabrik sabun bernama Zeepfabriken N.V. Leverter di Jakarta. Kemudian pada tahun 1980 nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dan pada tahun 1997 perusahaan berganti nama kembali menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh dan produk kosmetik. Selain itu, perusahaan ini juga bergerak sebagai distributor utama dan menyediakan jasa riset pemasaran. Kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk berlokasi di Jakarta dan pabriknya berlokasi di Cikarang dan Surabaya. Produk-produk yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain Axe, kecap Bango, Blue Band, Citra, Lifeboy, Lux, Pepsodent, Pond's, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sunlight, Sunslik, Taro dan Walls's.

Pond's adalah merek produk perawatan kecantikan dan Kesehatan Amerika Serikat yang saat ini dimiliki oleh Unilever. Apoteker Amerika, Theron t. Pond (1800-1852) dari Utica, New York menciptakan Pond's Cream sebagai obat paten pada tahun 1846. Pond menemukan bahwa teh yang terbuat dari witch hazel (*Hamamelis spp*) dapat mengobati berbagai macam penyakit dan luka ringan bernama "Golden Treasure". Produk ini kemudian dikenal sebagai "Pond's Extract" setelah Theron meninggal dunia. Produk mereka terus berkembang hingga sekarang perusahaan ini memiliki Pond's Flawless

White, White Beauty, Age Miracle, White Beauty Natural sebagai lini produk yang mereka miliki.

Pond dan investor lainnya mendirikan T.T Pond Company pada tahun 1849. Segera setelah itu, dia menjual bagiannya dari perusahaan karena kesehatannya menurun. Dia meninggal pada tahun 1852. Pond's Extract Company adalah nama yang digunakan untuk perusahaan yang didirikan pada tahun 1914. Pond's mulai menjalankan iklan nasional pada tahun 1886 hingga tahun 1910, mereka menjalankan iklan dengan nama Pond's Healing. Pada abad kedua puluh, penekanan utama perusahaan adalah menjual produk kosmetik. "Pond's Vanishing Cream" dan "Pond's Cold Cream" telah dibuat, menandakan masuknya produk Pond's ke dalam pasar perawatan wajah. Sampai saat ini Pond's dijual di seluruh dunia. Spanyol dan Asia yang meliputi Thailan, Jepang dan India adalah dua pasar utamanya. Pada tahun 1910 Pond's adalah merek yang terkenal di Amerika, Sebagian besar berfokus pada krim penghilang noda, perusahaan Pond's meluncurkan kampanye iklan yang mendapa popularitas karena melibatkan selebriti.

Pond's memiliki beberapa rangkaian *skincare* seperti *eye cream*, *micellar water*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan *face wash*. *Face wash* Pond's memiliki dua kategori yaitu facial wash atau facial foam dan facial scrub. *Facial wash* biasanya berbentuk seperti krim dan lembut sedangkan *facial scrub* memiliki tekstur yang terasa agak kasar karena terdapat butiran scrub. Pond's juga memiliki beberapa varian *face wash* seperti *Pond's Bright Beauty Serum Facial Foam*, *Pond's Pure White Facial Cleanser Foam*, *Pond's Skin Cooling Beery Glow Facial Foam*, *Pond's Men Ultra Bright Oil Fighter*,

*Pond's Age Miracle Youthful Glow Facial Foam* dan beberapa varian lain sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit wajah.

## **1. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *face wash* Pond's, yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Metode pengambilan *purposive sampling* adalah teknik dalam melakukan pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu orang yang membeli dan menggunakan *face wash* akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara *online* langsung kepada 97 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *face wash* Pond's dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juni 2024. Berdasarkan dari data 97 responden yang pernah menggunakan dan membeli *face wash* Pond's, melalui daftar pertanyaan diperoleh data responden tentang usia, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan terakhir. Penggolongan data responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### **a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Diperlukan analisis terhadap data usia responden karena usia dapat mencerminkan pola konsumsi seseorang. Berikut gambaran

tentang usia responden berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20	2	2.1%
2.	20-25	92	94,8%
3.	> 25	3	3.1%
Total		97	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat gambaran tentang usia dari responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan mendapatkan responden dari berbagai tingkat usia yang berbeda. Jumlah responden dipilih secara proporsional dan objektif untuk dapat mewakili seluruh populasi penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jumlah responden dengan usia 20-25 merupakan kelompok terbanyak, dengan mencapai 94,8%. Hal ini disebabkan responden dengan usia remaja cenderung lebih memperhatikan kualitas dan manfaat *skincare* untuk merawat wajah.

#### **b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Diperlukan analisis terhadap data jenis kelamin responden karena terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan dan manfaat produk yang dibeli. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan gambaran informasi mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	14	14,4%
2.	Perempuan	83	85,6
	Total	97	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan data jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 responden, sementara jumlah responden dengan jenis kelamin Perempuan mencapai 83 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan jumlah mayoritas, dengan persentase sebesar 85,6%. Penemuan tersebut memperkuat anggapan bahwa responden perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan wajah dan lebih memilih menggunakan *face wash* Pond's.

### c. Gambaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Diperlukan analisis terhadap data terkait jenjang Pendidikan responden. Hal ini perlu dilakukan karena pendidikan seringkali mencerminkan status sosial seseorang. Profil jenjang Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berdasarkan yang telah diperoleh peneliti dalam kuesioner sebagai berikut:

Table 8. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	75	77,3
2.	S1	22	22,7
	Total	97	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dilihat gambaran tentang jenjang Pendidikan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner dimana terdapat dua jenis pendidikan yang berbeda dari responden yang peneliti

temui selama penelitian. Dari data sampel yang diambil, diperoleh hasil responden dengan jenjang Pendidikan SMA merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini, yaitu dengan jumlah sebanyak 75 responden. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA cenderung lebih menyadari dan memperhatikan perawatan wajah.

## **B. Analisis Data dan Pembahasan**

### **1. Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan sebelum penelitian agar memperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten. Untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipercaya, sebuah instrumen haruslah valid dan reliabel. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan dari uji coba instrumen adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan dapat dipercaya dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba kuesioner perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari kuesioner tersebut.

#### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas yang digunakan untuk menguji setiap variabel dalam penelitian ini. Terdapat 23 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dalam penelitian ini. Menurut Sugiono (2009), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal.

Untuk menilai validitas atau tidaknya pernyataan dalam penelitian ini, digunakan kriteria dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-1 = 29$ , hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r tabel adalah 0,300. Apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan r bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang dilakukan pada 30 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,725	0,300	Valid
	2	0,526	0,300	Valid
	3	0,808	0,300	Valid
	4	0,752	0,300	Valid
	5	0,654	0,300	Valid
	6	0,560	0,300	Valid
Minat Beli (M)	1	0,865	0,300	Valid
	2	0,864	0,300	Valid
	3	0,730	0,300	Valid
	4	0,746	0,300	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1	0,934	0,300	Valid
	2	0,881	0,300	Valid
	3	0,884	0,300	Valid
	4	0,889	0,300	Valid
	5	0,875	0,300	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,815	0,300	Valid
	2	0,719	0,300	Valid
	3	0,810	0,300	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,687	0,300	Valid
	2	0,704	0,300	Valid
	3	0,696	0,300	Valid
	4	0,642	0,300	Valid
	5	0,735	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,300 (r tabel untuk

n=29). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dapat diandalkan atau valid.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi respon dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan dimensi variabel. Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten responden dapat menjawab kuesioner. Jika responden penelitian konsisten atau stabil dalam menjawab pertanyaan, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2012). Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil uji reliabilitas pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Tingkat Reliabilitas
Keputusan pembelian (Y)	0,751	Reliabel
Minat Beli (M)	0,816	Reliabel
<i>Brand Ambassasor</i> (X1)	0,935	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,665	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,724	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, semua varibel mempunyai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  sehingga semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner adalah kredibel dan item-item yang diukur untuk masing-masing variabel penelitian layak digunakan.

## 2. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan tiga variabel independent yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk, variabel mediasi minat beli

serta variabel dependen keputusan pembelian. Berikut hasil jawaban responden:

### 1) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Table 11. Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator						Nilai Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
	Keputusan Pembelian	1	2	3	4	5		
1.	Saya memilih <i>face wash</i> Pond's karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	27	220	165	82,4	Sangat Tinggi
2.	Saya memutuskan membeli <i>face wash</i> Pond's setelah membandingkannya dengan <i>face wash</i> merek lain	0	0	36	212	160	81,6	Sangat Tinggi
3.	Saya membeli <i>face wash</i> Pond's karena mudah ditemukan, baik di <i>online store</i> maupun di <i>offline store</i>	0	0	12	160	265	87,4	Sangat Tinggi
4.	Saya dapat membeli <i>face wash</i> Pond's kapanpun saya inginkan	0	0	27	164	235	85,2	Sangat Tinggi
5.	Saya dapat membeli <i>face wash</i> Pond's sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0	0	27	220	165	82,4	Sangat Tinggi
6.	Saya membeli <i>face wash</i> Pond's karena memudahkan dalam hal pembayaran secara tunai dan non tunai	0	0	24	188	210	84,4	Sangat Tinggi
Jumlah							503,4	
Rata-rata							83,9	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, indikator pertama diperoleh nilai indeks 82,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Pond's adalah pilihan yang lebih disukai karena memenuhi kebutuhan responden. Pada indikator kedua diperoleh nilai indeks 81,6% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *face wash* Pond's memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain setelah responden membandingkannya

dengan produk lain. Pada indikator ketiga diperoleh nilai indeks 87,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Pond's tersedia secara luas, sehingga mudah ditemukan oleh para responden baik di toko-toko ritel *offline* maupun *online*. Pada indikator keempat diperoleh nilai indeks 85,2% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden dapat dengan mudah mendapatkan *face wash* Pond's kapan pun mereka mau dan butuhkan. Pada indikator kelima diperoleh nilai indeks 82,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ada cukup banyak produk yang tersedia untuk *face wash* Pond's yang dapat dibeli dengan jumlah yang diinginkan oleh para responden. Pada indikator keenam diperoleh nilai indeks 84,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah melakukan transaksi untuk membeli *face wash* Pond's.

Dari semua indikator dapat ditemukan hasil rata-rata indeks pada variabel keputusan pembelian sebesar 83,9 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cepat dalam memutuskan untuk membeli *face wash* Pond's, responden juga membeli *face wash* Pond's karena keunggulannya dan dengan keputusan sendiri serta yakin dalam melakukan keputusan.

## 2) Deskripsi Variabel Minat Beli

Tabel 12. Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
	Minat Beli	1	2	3	4	5		
1.	Saya tertarik untuk membeli <i>face wash</i> Pond's secara berulang-ulang	0	4	39	200	160	80,6	Tinggi
2.	Saya bersedia merekomendasikan <i>face wash</i> Pond's kepada orang lain	0	0	57	192	150	79,8	Tinggi
3.	Saya memilih <i>face wash</i> Pond's dalam memenuhi kebutuhan saya akan perawatan wajah	0	2	18	200	200	84	Sangat Tinggi
4.	Saya tertarik untuk membeli <i>face wash</i> Pond's setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	0	0	42	204	160	81,2	Tinggi
Jumlah							325,6	
Rata-Rata							81,4	Tinggi

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (M). Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, indikator pertama diperoleh nilai indeks 80,6% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat untuk membeli *face wash* Pond's secara berulang-ulang. Pada indikator kedua diperoleh nilai indeks 79,8% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan *face wash* Pond's kepada orang lain agar menggunakan *face wash* Pond's. Pada indikator ketiga diperoleh nilai indeks 84% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih *face wash* Pond's karena dapat memenuhi kebutuhan akan perawatan diri. Pada indikator keempat diperoleh nilai indeks 81,2% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli *face wash* Pond's karena mendapat informasi dari orang lain.

Dari semua indikator dapat ditemukan hasil rata-rata indeks pada variabel minat beli sebesar 81,4 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli dan mencoba *face wash* Pond's.

### 3) Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 13. Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Ambassador*

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
	<i>Brand Ambassador</i>	1	2	3	4	5		
1.	Tzuyu Twice sebagai idol kpop cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk Pond's	0	2	36	196	175	81,8	Sangat Tinggi
2.	Tzuyu Twice memiliki wajah yang cantik dan penampilan menarik sehingga sesuai menjadi <i>brand ambassador</i> Pond's	0	0	18	184	225	85,4	Sangat Tinggi
3.	Tzuyu Twice memiliki kemampuan untuk menyamapaikan informasi mengenai <i>face wash</i> Pond's dengan baik	0	0	51	208	140	79,8	Tinggi
4.	Tzuyu Twice dapat mempengaruhi saya untuk membeli <i>face wash</i> Pond's	0	8	57	156	175	79,2	Tinggi
5.	Tzuyu Twice mampu mempengaruhi perserpsi konsumen mengenai <i>face wash</i> Pond's	0	2	42	208	150	80,4	Tinggi
Jumlah							406,6	
Rata-rata							81,3	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* (X1). Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, indikator pertama diperoleh nilai indeks 81,8% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Tzuyu Twice cocok sebagai *brand ambassador* Pond's. Pada indikator kedua

diperoleh nilai indeks 85,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan Tzuyu Twice sesuai untuk menjadi *brand ambassador* Pond's. Pada indikator ketiga diperoleh nilai indeks 79,8% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tzuyu Twice mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dimiliki *face wash* Pond's kepada responden dengan baik. Pada indikator keempat diperoleh nilai indeks 79,2% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli *face wash* Pond's karena dipengaruhi oleh Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador*. Pada indikator kelima diperoleh nilai indeks 80,4% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tzuyu Twice mempunyai kemampuan untuk merubah persepsi konsumen terhadap *face wash* Pond's.

Dari semua indikator dapat ditemukan hasil rata-rata indeks pada variabel *brand ambassador* sebesar 81,3 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mempercayai *brand ambassador* yang digunakan oleh Pond's.

#### 4) Deskripsi Variabel *Brand Image*

Tabel 14. Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Image*

No	Indikator						Nilai Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
	<i>Brand Image</i>	1	2	3	4	5		
1.	Unilever merupakan perusahaan pembuat Pond's yang memiliki kredibilitas perusahaan yang baik	0	0	39	204	165	81,6	Sangat Tinggi
2.	Saya memakai <i>face wash</i> Pond's karena Pond's terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk membersihkan wajah	0	0	15	232	170	83,4	Sangat Tinggi
3.	Setelah menggunakan <i>face wash</i> Pond's saya merasa	0	0	36	208	165	81,8	Sangat Tinggi

kulit wajah saya menjadi lebih sehat dan cerah		
Jumlah	246,8	
Rata-rata	82,3	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *brand image* (X2). Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, indikator pertama diperoleh nilai indeks 81,6% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Unilever sebagai perusahaan yang menaungi Pond's memiliki kredibilitas yang baik bagi responden. Pada indikator kedua diperoleh nilai indeks 83,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan *face wash* Pond's karena terbuat dari bahan yang aman digunakan untuk pada kulit wajah. Pada indikator ketiga diperoleh nilai indeks 81,8% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan *face wash* Pond's dapat menjadikan kulit wajah menjadi lebih sehat dan cerah.

Dari semua indikator dapat ditemukan hasil rata-rata indeks pada variabel *brand image* sebesar 82,3 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa pond's memiliki kredibilitas yang baik dibidang kecantikan.

### 5) Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 15. Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
	Kualitas Produk	1	2	3	4	5		
1.	<i>Face wash</i> Pond's cocok untuk membersihkan berbagai jenis kulit wajah	0	2	39	200	165	81,2	Tinggi
2.	<i>Face wash</i> Pond's dapat membersihkan dan membuat wajah tampak lebih cerah	0	0	24	208	185	83,4	Sangat Tinggi

3.	<i>Face wash</i> Pond's sangat efektif dalam membersihkan kulit wajah	0	0	33	204	175	82,4	Sangat Tinggi
4.	<i>Face wash</i> Pond's memiliki varian produk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	0	0	27	220	165	82,4	Sangat Tinggi
5.	Saya membeli <i>face wash</i> pond's karena tahan lama, aman, dan nyaman untuk membersihkan wajah.	0	0	33	192	190	83	Sangat Tinggi
Jumlah							412,4	
Rata-rata							82,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X3). Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, indikator pertama diperoleh nilai indeks 81,2% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Pond's cocok membersihkan berbagai jenis kulit wajah konsumen. Pada indikator kedua diperoleh nilai indeks 83,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Pond's membersihkan wajah konsumen secara maksimal sehingga membuat wajah menjadi lebih cerah. Pada indikator ketiga diperoleh nilai indeks 82,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Pond's sangat efektif untuk membersihkan wajah konsumen. Pada indikator keempat diperoleh nilai indeks 82,4% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa varian yang dimiliki *face wash* Pond's sangat beragam menyesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Pada indikator kelima diperoleh nilai indeks 83% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan, keamanan, dan kenyamanan *face wash* Pond's dirasakan oleh responden dalam membersihkan wajah.

Dari semua indikator dapat ditemukan hasil rata-rata indeks pada variabel kualitas produk sebesar 82,5 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa pond's memiliki kualitas yang baik untuk merawat wajah.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji normalitas adalah uji *One Kolmogorov-smirnov*. Menurut Mehta & Patel (2013), uji *kolmogorv-smirnov* dapat menggunakan tiga persamaan yaitu *extract P-values*, *monte carlo P-values*, dan *asymptotic P-values*. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Persamaan I (X1, X2, X3, → M)

	<i>Standardized residual</i>
N	97
<i>Kolmogorov-smirnov</i>	0,076
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,008
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,204

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah  $0,008 < 0,05$ , sedangkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* adalah  $0,202 > 0,05$  yang berarti variabel residual berdistribusi normal sehingga penelitian layak untuk dilanjutkan, Sedangkan uji normalitas menggunakan analisis grafik (terlampir) yaitu dengan uji normal P-Plot hasilnya dapat dilihat pada tampilan normal *probability plot regression*

*standardized* yang menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi layak digunakan.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Persamaan II (X1, X2, X3, M → Y)

	<i>Standardized residual</i>
N	97
<i>Kolmogorov-smirnov</i>	0,076
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$  yang berarti variabel residual berdistribusi normal sehingga penelitian layak dilanjutkan, sedangkan pada uji normalitas menggunakan analisis grafik (terlampir) yaitu dengan uji normal P-Plot hasilnya dapat dilihat pada tampilan normal *probability plot regression standardized* yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi layak digunakan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian variabel pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I ( $X_1, X_2, X_3 \rightarrow M$ )

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brans Ambassador</i>	0,109	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,619	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualiatas Produk	0,072	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,619, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,072 yang berarti variabel tersebut memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Artinya, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II ( $X_1, X_2, X_3, M \rightarrow Y$ )

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brans Ambassador</i>	0,444	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,348	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualiatas Produk	0,457	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,287	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,444, *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,348, kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,457 dan minat beli memiliki nilai signifikansi 0,287 yang berarti variabel tersebut memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Artinya, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini.

### 3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna. Selanjutnya, uji multikolinearitas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan

mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011). Untuk pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) dan *tolerance*. Adapaun nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I (X1, X2, X3 → M)

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0,762	1,312	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,396	2,522	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,378	2,645	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,762, *brand image* (X2) sebesar 0,396, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,378 yang semua hasil nilainya lebih besar dari 0,10. Dengan nilai VIF pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 1,312, *brand image* (X2) sebesar 2,522, dan kualitas produk (X3) sebesar 2,645, yang mana semua hasil data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan tidak ada terjadinya multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II ( $X_1, X_2, X_3, M \rightarrow Y$ )

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,741	1,349	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,328	3,050	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,332	3,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	0,351	2,849	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 0,741, *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,328, kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,332 dan minat beli ( $M$ ) sebesar 0,351 yang semua hasil nilainya lebih besar dari 0,10. Dengan nilai VIF pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 1,349, *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 3,050, kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 3,015 dan minat beli ( $M$ ) sebesar 2,849 yang mana semua hasil data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan tidak ada terjadinya multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

#### 4. Analisis regresi berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif dan untuk menganalisis datanya digunakan metode regresi linier berganda karena variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 22. Hasil regresi linier berganda persamaan 1 ( $X_1, X_2, X_3 \rightarrow M$ )

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Std. Error	T hitung	Sig.T
BA→MB	-1,138	0,098	0,061	1,608	0,111
BI→MB	-1,138	0,685	0,155	4,413	0,000
KL→MB	-1,138	0,337	0,093	3,604	0,001

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil uji regresi linier berganda pada persamaan 1 dapat dilihat dalam tabel diatas apabila dituliskan dalam bentuk Unstandardized dari persamaan regresi, maka akan memiliki bentuk sebagai berikut:

$$M = -1,138 + 0,098 X_1 + 0,685 X_2 + 0,337 X_3 + e$$

Keterangan:

$\alpha = -1,138$  : Apabila variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai nol, maka minat beli akan memiliki nilai sebesar -1,138 satuan.

$\beta_1 = 0,098$  : Jika *brand ambassador* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka minat beli ( $M$ ) akan meningkat sebesar 0,098 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

$\beta_2 = 0,685$  : Jika *brand image* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka minat beli ( $M$ ) akan meningkat sebesar 0,685 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

$\beta_3 = 0,337$  : Jika kualitas produk ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka minat beli ( $M$ ) akan meningkat sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

Tabel 23. Hasil regresi linier berganda persamaan II (X1, X2, X3, M →Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Std. Error	T hitung	Sig.T
BA→KP	9,631	0,084	0,080	1,054	0,294
BI→KP	9,631	-0,206	0,221	-0,931	0,354
KL→KP	9,631	0,447	0,129	3,463	0,001
MB→KP	9,631	0,456	0,134	3,396	0,001

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil uji regresi linier berganda pada persamaan II dapat dilihat dalam tabel diatas apabila dituliskan dalam bentuk *Unstandardized* dari persamaan regresi, maka akan memiliki bentuk sebagai berikut:

$$Y = 9,631 + 0,084 X_1 + -0,206 X_2 + 0,447 X_3 + 0,456 M + e$$

Keterangan:

$\alpha = 9,631$  : Apabila variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (M) memiliki nilai nol, maka keputusan pembeliannya akan memiliki nilai sebesar 9,631 satuan.

$\beta_1 = 0,084$  : Jika *brand ambassador* (X1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,084 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

$\beta_2 = -0,206$  : Jika *brand image* (X2) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,206 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

$\beta_3 = 0,447$  : Jika kualitas produk (X3) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,447 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

$\beta_4 = 0,456$  : Jika minat beli (M) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

#### a. Uji T

Pada pengujian ini, hipotesis statistik diuji menggunakan uji t dilakukan dalam bentuk uji hipotesis satu arah. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X) dan minat beli (M) secara individual terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hasil pengujian t dalam penelitian ini tercantum dalam tabel dan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (M) dengan nilai t hitung =  $1,608 < 1,661$  pada taraf signifikansi sebesar  $0,111 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli **ditolak**.
- 2) Terdapat hubungan antara variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (M) dengan nilai t hitung =  $4,413 > 1,661$  pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli **diterima**.
- 3) Terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap minat beli (M) dengan nilai t hitung  $3,604 > 1,661$  pada taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli **diterima**.
- 4) Terdapat hubungan antara minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $3,396 > 1,661$  pada taraf

signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

- 5) Terhadap hubungan antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $1,054 < 1,661$  pada taraf signifikansi  $0,292 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
- 6) Terdapat hubungan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung  $-0,931 < t$  tabel  $1,661$  pada taraf signifikansi  $0,354 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
- 7) Terhadap hubungan antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung  $3,463 > t$  tabel  $1,661$  pada taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

#### **b. Uji Sobel**

Hipotesis kedelapan, kesembilan dan kesepuluh dengan uji sobel sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Sobel

	<i>Sobel test statistic</i>	<b>P-value</b>	<b>Keterangan</b>
X1 – M – Y	1,45279455	0,07314040	Tidak Mampu memediasi
X2 – M – Y	2,69626081	0,00350614	Mampu memediasi
X3 – M – Y	2,48061960	0,00655771	Mampu memediasi

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil dari perhitungan t hitung dengan menggunakan *Sobel Test Calculator* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian analisis uji sobel antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh nilai p-value one tailed sebesar 0,07314040 lebih besar dari signifikan pada taraf 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Minat beli memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian analisis uji sobel antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh p-value one tailed sebesar 0,00350614 lebih kecil dari signifikan taraf 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Minat beli memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian analisis antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh bilai p-value

sebesar 0,00655771 lebih kecil dari signifikan pada taraf 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) secara Bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel minat beli (M). Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis koefisien regresi secara serentak atau simultan sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji F Persamaan I

Variabel	F Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	57,308	0,000	Berpengaruh
<i>Brand Image</i>			
Kualitas Produk			

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah sebesar 57,308 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung  $57,308 > 2,700$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel minat beli **diterima**.

Tabel 26. Hasil Uji F Persamaan II

Variabel	F Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> Kualitas Produk Minat Beli	26,820	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 26,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung  $9,692 > 2,47$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian **diterima**.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan dimediasi.

Tabel 27. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R-Square	Adj. R Square
I	0,649	0,638

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel diatas, dapat diamati bahwa nilai R square sebesar 0,649 yang berarti 64,9% variabel minat beli dapat disebabkan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk. Sebaliknya, 35,1% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 28. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II

	R-Square	Adj. R Square
II	0,538	0,518

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Dari tabel diatas, dapat diamari bahwa nilai R square sebesar 0,538 yang berarti 53,8% variabel keputusan pembelian dapat disebabkan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan minat beli. Sebaliknya, 46,2% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli terhadap *face wash Pond's*. tidak semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berikut ini adalah hasil pembahasan mengenai bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi satu sama lain:

### a. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak dibuktikan dengan nilai  $t \text{ hitung} = 1,608 < t \text{ tabel } 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,111 > 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *face wash Pond's*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli *face wash Pond's* tidak dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, kesesuaian, kredibilitats, daya tarik atau power dari *brand ambassador*. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh *tzuyu twice* dalam mempromosikan produk *Pond's* kepada konsumen

yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap *face wash* Pond's.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Tzuyu twice cocok menjadi *brand ambassador* Pond's, Tzuyu twice memiliki penampilan yang cantik dan menarik untuk menjadi *brand ambassador* pond's, Tzuyu twice mampu menyampaikan informasi mengenai *face wash* Pond's dengan baik, tzuyu twice dapat mempengaruhi responden untuk membeli *face wash* Pond's dan tzuyu twice mampu mempengaruhi persepsi responden mengenai *face wash* Pond's. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli konsumen pada *face wash* Pond's dapat dikarenakan sudah menjadi kebutuhan pokok dalam memenuhi perawatan wajah sehingga *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malihah & Meilania (2023) dan Adaby & Nurhadi (2022) yang menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat

beli. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada teori *impulsive buying*, menurut Tarigan et al. (2019), *impulsive buying* mengacu pada perilaku pembelian konsumen ketika tidak ada rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian. Teknik pemasaran yang digunakan oleh suatu produk seperti promosi, diskon dan *cashback* dapat menyebabkan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa *tzuyu* sebagai brand ambassador tidak mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen tidak dapat tercapai.

#### **b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 4,413 >  $t$  tabel = 1,661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *image* yang baik dari sebuah merek berkaitan dengan tingkat minat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan kuesioner terbuka, didapatkan bahwa *face wash Pond's* mendapat *image* yang baik dan dapat dipercaya oleh responden, maka hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *face wash Pond's*.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand image* menunjukkan rata-rata nilai indeks sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa unilever sebagai perusahaan yang menaungi Pond's memiliki kredibilitas perusahaan yang baik, responden percaya bahwa Pond's terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk membersihkan wajah dan responden menggunakan *face wash* Pond's karena merasa kulit wajah menjadi lebih sehat dan cerah setelah menggunakan *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adelia & Cahya (2023), Aziz & Sulistiono (2020) dan Rachmawaty & Hasbi (2020) mengenai *brand image* terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Tahmat (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Pond's memiliki persepsi yang positif terhadap merek yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk *face wash* Pond's. Persepsi terhadap merek Pond's yang semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan citra yang baik terhadap produknya kepada konsumen untuk menarik minat mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil

pembahasan dari penelitian ini menguatkan temuan-temuan tersebut yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli *face wash* pond's dipengaruhi secara positif oleh *brand image*.

**c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil uji statistik dan regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 3,604 >  $t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga dilihat berdasarkan hasil kuesioner terbuka, dapat dinyatakan bahwa *face wash* Pond's merupakan produk yang berkualitas dan memiliki berbagai macam varian sesuai dengan jenis kulit konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *face wash* Pond's.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan mengenai variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa *face wash* Pond's cocok untuk membersihkan berbagai jenis kulit wajah, *face wash* pond's dapat membuat wajah menjadi tampak lebih cerah, *face wash* Pond's efektif dalam membersihkan wajah, *face wash* Pond's memiliki varian yang beragam

sesuai dengan kebutuhan responden dan responden membeli *face wash pond's* karena tahan lama, aman, dan nyaman untuk membersihkan wajah.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti & Farida (2022), Firdaus et al (2022) dan Fauzan et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun penelitian ini memiliki perbedaan hasil yang dilakukan oleh Kasman et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada dasarnya kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen untuk membelinya berhubungan dengan kualitasnya. Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen. Temuan pada penelitian ini mendukung gagasan bahwa minat untuk membeli *face wash Pond's* dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

#### **d. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan ujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 3,396 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dilihat berdasarkan hasil dari kuesioner terbuka, dapat dinyatakan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli *face wash* Pond's karena adanya rekomendasi dari orang lain dan sesuai dengan kebutuhan responden. Ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *face wash* Pond's.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel minat beli menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, responden bersedia untuk merekomendasikan *face wash* pond's kepada orang lain, *face wash* Pond's dapat memenuhi kebutuhan responden akan perawatan wajah dan responden tertarik untuk membeli *face wash* Pond's setelah mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo (2021), Paramita et al. (2022) dan Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Meli et al. (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Reason Action* oleh Martin Fishbein dan Ajzen, yang mengemukakan bahwa alasan timbulnya perilaku bukan sikap, melainkan niat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Pada dasarnya semakin tinggi minat beli yang dimiliki oleh konsumen maka perilaku keputusan pembelian akan tercapai. Hal ini terbukti dengan hasil dalam penelitian ini bahwasanya minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *face wash Pond's*.

**e. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji statistic menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung =  $1,054 < t$  tabel =  $1,661$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,292 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *face wash Pond's*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *face wash Pond's* tidak dipengaruhi oleh profesi, kesesuaian, daya tarik atau power dari *brand ambassador*. Hal ini dapat disebabkan karena semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma & Hutasuhut, 2019). Dalam penelitian ini, *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi minat beli sehingga keputusan pembelian konsumen pada *face wash Pond's* juga tidak dapat dipengaruhi oleh seorang *brand ambassador*.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* menunjukkan rata-rata

nilai indeks dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tzuyu twice cocok menjadi *brand ambassador* Pond's, tzuyu twice memiliki penampilan yang cantik dan menarik untuk menjadi *brand ambassador* Pond's, tzuyu twice mampu menyampaikan informasi mengenai *face wash* Pond's dengan baik, tzuyu twice dapat mempengaruhi responden untuk membeli *face wash* Pond's dan tzuyu twice mampu mempengaruhi persepsi responden mengenai *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Sulistyana & Aminah (2023) dan Agustina Rennie et al. (2023) yang menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada teori stimulus respon menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Maulida dan Kamila, 2021). Dimana dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah Tzuyu yang menjadi *brand ambassador*

untuk menjadi ikon pada Pond's. Namun, pada penelitian ini tindakan yang dilakukan oleh Tzuyu sebagai *brand ambassador* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan. Hal-hal yang dilakukan oleh Tzuyu dalam mempromosikan *face wash* Pond's sama sekali tidak menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

**f. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan uji statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung =  $-0,931 < t$  tabel =  $1,661$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,354 > 0,05$ . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai tidak dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki persepsi bahwa tidak semua *brand* ternama dan memiliki citra yang baik menjadi pilihan utama. Ada pertimbangan lain yang menjadi acuan salah satunya adalah kualitas produk yang baik serta promosi yang menarik. Sehingga tanpa perlu melihat merek konsumen akan langsung menentukan pilihan sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand image* menunjukkan rata-rata nilai indeks sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa unilever sebagai perusahaan yang menaungi Pond's memiliki kredibilitas perusahaan

yang baik, responden percaya bahwa Pond's terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk membersihkan wajah dan responden menggunakan face wash Pond's karena merasa kulit wajah menjadi lebih sehat dan cerah setelah menggunakan *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023), Anam et al. (2021) dan Herawati & Putra (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *face wash* Pond's. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Kepercayaan pelanggan dan kualitas tinggi yang konsisten adalah dasar dari *image* produk yang kuat. *Image* yang positif membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, *image* yang dibangun dengan buruk akan menyebabkan konsumen secara bertahap akan berhenti membeli produk atau jasa. Kualitas yang buruk, pelayanan dan faktor lain dapat merusak reputasi sebuah merek. Agar konsumen dapat bertahan dan menarik konsumen baru, perusahaan perlu menjadi inovatif dan meningkatkan reputasi

yang positif. Namun, dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen pada *face wash* Pond's ternyata tidak dapat diukur dari merek, konsumen akan memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya faktor pembelian pada produk yang sudah menjadi loyalitas konsumen akan sulit dilakukan pengalihan *brand* serta adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**g. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung = 3,463 >  $t$  tabel = 1,661 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dalam hal dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's.

Hasil ini dapat dilihat berdasarkan dari kuesioner terbuka menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *face wash* Pond's menawarkan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang diberikan dan memberikan manfaat seperti membersihkan dan mencerahkan wajah. Kualitas produk yang dimiliki oleh *face wash* Pond's dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan mengenai variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa *face wash* Pond's cocok untuk membersihkan berbagai jenis kulit wajah, *face wash* pond's dapat membuat wajah

menjadi tampak lebih cerah, *face wash* Pond's efektif dalam membersihkan wajah, *face wash* Pond's memiliki varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan responden dan responden membeli *face wash* pond's karena tahan lama, aman, dan nyaman untuk membersihkan wajah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldini et al. (2021), Anggraeni & Soliha (2020) dan Fatmaningrum & Fadhilah (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhanah & Marzuki (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada dasarnya konsumen akan lebih cenderung memilih suatu produk dengan penilaian yang baik mengenai kualitasnya dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini terbukti dalam penelitian ini bahwa keputusan konsumen untuk membeli *face wash* Pond's dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

#### **h. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,07 > 0,05$ . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu

memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's.

Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari tidak adanya pengaruh yang dimiliki oleh Tzuyu twice sebagai *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian konsumen tidak terjadi. Perbedaan karakteristik dari responden dalam penelitian ini juga dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh dari seorang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dimana mayoritas responden berusia 20-25 tahun sehingga dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa lebih mementingkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dibandingkan bujukan dari seorang *brand ambassador*.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa tzuyu twice cocok menjadi *brand ambassador* Pond's, tzuyu twice memiliki penampilan yang cantik dan menarik untuk menjadi *brand ambassador* pond's, tzuyu twice mampu menyampaikan informasi mengenai *face wash* Pond's dengan baik, tzuyu twice dapat mempengaruhi responden untuk membeli *face wash* Pond's dan tzuyu twice mampu mempengaruhi persepsi responden mengenai *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa minat beli

tidak mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Gunawan (2023) dan Moko & Sukma (2023) yang menyatakan minat beli dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada dasarnya, minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat disebabkan oleh kemampuan *brand ambassador* dalam menyebarkan informasi dan mengiklankan produknya. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk dari *face wash Pond's* dibandingkan oleh *brand ambassador*. Hal-hal yang dilakukan Tzuyu twice untuk memasarkan *face wash Pond's* sama sekali tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**i. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa hipotesisi yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu secara penuh pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *face wash Pond's*. Peran minat beli mampu menutupi hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image* melalui minat beli sebagai mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari kuesioner terbuka, didapatkan hasil bahwa Pond's mampu mempertahankan *brand image* yang baik sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand image* menunjukkan rata-rata nilai indeks sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa unilever sebagai perusahaan yang menaungi Pond's memiliki kredibilitas perusahaan yang baik, responden percaya bahwa Pond's terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk membersihkan wajah dan responden menggunakan *face wash* Pond's karena merasa kulit wajah menjadi lebih sehat dan cerah setelah menggunakan *face wash* Pond's.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago et al. (2023) dan Primadani et al. (2021) yang menyatakan minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnam et al. (2024) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pada dasarnya semakin baik *image* yang dimiliki suatu produk akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan keputusan untuk membeli akan muncul dari minat beli yang tinggi. Pond's menggunakan *image* dari produknya sebagai strategi pemasarannya dengan cara yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian ini yang menghasilkan bahwa minat beli dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's.

**j. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *face wash* Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *face wash* Pond's dipengaruhi oleh kualitas produk melalui minat beli sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat pada hasil kuesioner terbuka bahwa Pond's memberikan kualitas dan hasil yang sesuai dengan apa yang dipromosikan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pond's mampu mempertahankan kualitas produknya dan

memberikan hasil yang memuaskan sehingga keputusan pembelian melalui minat beli dapat tercipta.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan mengenai variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata nilai indeks dengan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa *face wash* Pond's cocok untuk membersihkan berbagai jenis kulit wajah, *face wash* pond's dapat membuat wajah menjadi tampak lebih cerah, *face wash* Pond's efektif dalam membersihkan wajah, *face wash* Pond's memiliki varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan responden dan responden membeli *face wash* pond's karena tahan lama, aman, dan nyaman untuk membersihkan wajah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foeh & Aini (2023) dan Aqidah et al. (2022) yang menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini mempunyai perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafilah et al. (2019) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pond's sangat dipengaruhi oleh kualitas produk melalui minat beli. Dalam hal memenuhi kebutuhan tertentu dan langsung,

karakter suatu barang seperti fungsi dan biaya dapat dianggap sebagai kualitasnya. Akibatnya, pendapat konsumen tentang kualitas suatu produk dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian, minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik sehingga keputusan untuk membeli *face wash* Pond's dapat tercapai.