



Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Lip Cream* Hanasui

(Studi pada Kecamatan Buleleng)

Luh Putu Evita Rini¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha¹⁻²

Email Korespondensi: evita@student.undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 26 Juni 2026

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand ambassador and product quality on repurchase decisions of Hanasui lip cream among female adolescents in Buleleng District. The study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of female adolescents who used Hanasui lip cream, and a sample of 130 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The results revealed that brand ambassador and product quality simultaneously had a positive and significant effect on repurchase decisions. Partially, brand ambassador had a positive and significant influence on repurchase decisions, indicating that the credibility, attractiveness, and ability of public figures to represent the product effectively enhance consumer trust. Product quality also had a positive and significant effect on repurchase decisions, suggesting that superior product quality increases consumer satisfaction and loyalty. These findings indicate that optimizing marketing strategies through appropriate brand ambassadors and maintaining high product quality are essential factors in encouraging consumers' repurchase decisions.

Keywords: brand ambassador, consumer behavior, Hanasui lip cream, product quality, repurchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui pada remaja perempuan di Kecamatan Buleleng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah remaja perempuan pengguna lip cream Hanasui, dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan figur publik dalam merepresentasikan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan

loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran melalui brand ambassador yang tepat dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: brand ambassador, keputusan pembelian ulang, kualitas produk, lip cream Hanasui, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan penampilan. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat karena kecantikan dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, terutama bagi perempuan. Kosmetik, yang berasal dari kata Yunani *kosmein* yang berarti berhias atau teknik berpakaian, digunakan pada bagian luar tubuh untuk memperindah penampilan. Saat ini, penggunaan kosmetik semakin populer di kalangan remaja karena dinilai mampu membuat wajah terlihat lebih menarik dan menjadi pusat perhatian (Saputro, 2018). Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati adalah pewarna bibir, seperti lipstik, *lip gloss*, dan *lip cream* yang dikenal memiliki daya tahan lebih lama (Muliyana & Suriana, 2013: 19). Tingginya minat terhadap produk *lip cream* menyebabkan banyak perusahaan bersaing menghadirkan berbagai merek di pasaran.

Data Databoks (2024) menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi pertama merek lipstik lokal dengan pangsa pasar terbesar di Shopee sebesar 10,5%, diikuti Make Over sebesar 6,9%, sedangkan Hanasui berada pada peringkat ketiga dengan pangsa pasar 5,4%. Meskipun demikian, Hanasui mampu mempertahankan eksistensinya sebagai merek lokal yang berdiri sejak tahun 2016. Salah satu keunggulan produk *lip cream* Hanasui terletak pada desain kemasan berbentuk *tube* plastik dengan dominasi warna peach dan gradasi ombre pada bagian bawah yang memudahkan konsumen mengenali varian warna produk. Selain itu, berdasarkan data Beautynesia (2024), Hanasui berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori *Top Brand Ramadan 2024* dengan jumlah penjualan mencapai 813.932 unit, mengungguli berbagai merek ternama seperti Pinkflash, Wardah, Maybelline, Somethinc, dan Make Over. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk Hanasui masih memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen perempuan, terutama pada momen Ramadan ketika permintaan produk kecantikan cenderung meningkat, sehingga mampu bersaing bahkan melampaui beberapa merek kosmetik yang telah lebih dahulu dikenal di pasar.

Perkembangan produk kecantikan, khususnya pewarna bibir, juga terjadi di Kabupaten Buleleng, Bali. Pada tahun 2024, Kabupaten Buleleng memiliki jumlah penduduk sebanyak 826.193 jiwa atau sekitar 19% dari total penduduk Bali, dengan Kecamatan Buleleng sebagai wilayah berpenduduk terpadat sebanyak 155.173 jiwa yang terdiri atas 78.229 perempuan dan 76.944 laki-laki. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia remaja (10–24 tahun) memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik. Hasil observasi awal melalui wawancara terhadap 30 responden menunjukkan

bahwa 16 responden mengetahui dan membeli produk Hanasui. Konsumen menyatakan bahwa keputusan membeli *lip cream* Hanasui dipengaruhi oleh keberadaan *brand ambassador*, yaitu Nagita Slavina, yang dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk, serta kualitas produk yang baik, seperti variasi warna yang beragam, cocok digunakan untuk teknik ombre pada bibir, dan sesuai dengan kebutuhan remaja. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di kalangan remaja.

Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya (Putra & Ariasih, 2024). Keputusan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan karena tingginya tingkat pembelian ulang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan (Susriyawati & Suramanayasa, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), penerapan manajemen pemasaran yang efektif bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian kembali suatu produk. Proses tersebut didahului oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pemilihan saluran distribusi, hingga pelaksanaan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang memadai menjadi faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat (Ariasih dkk., 2023).

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Kemudahan akses informasi memungkinkan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen (Suarmaja dkk., 2021). Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* atau duta merek digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Kehadiran duta merek dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, konsumen cenderung tertarik menggunakan produk yang digunakan oleh figur publik yang mereka kagumi sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Alifiah Maulana dkk. (2022) serta Dita dan Ariasih (2025) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Fazirah dan Susanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Kusuma dkk., 2023). Kualitas produk mencakup aspek keandalan, daya tahan, desain, dan nilai guna (Harjawiguna & Yulianthini, 2024), serta menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Amrin dkk., 2025). Menurut Handoko (2000), semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah

persaingan yang ketat, perusahaan perlu menjaga kualitas produknya agar tetap diminati (Murniasih & Telagawathi, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang, meskipun Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan hasil yang berbeda.

Penelitian mengenai produk Hanasui dilakukan pada remaja perempuan karena perempuan pada umumnya memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik, yang mencerminkan kepercayaan diri dan identitas sosial mereka. Hanasui dipilih sebagai produk kecantikan yang tepat di kalangan remaja karena aksesibilitasnya dengan harga terjangkau, kualitas produk yang teruji, serta komitmen terhadap kecantikan alami. Selain itu, inovasi dalam varian produk dan penggunaan *brand ambassador* yang *relatable* membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen muda, sementara strategi pemasaran yang efektif di media sosial memungkinkan Hanasui untuk menjangkau dan melibatkan audiens dengan cara yang menarik. Dengan ini Hanasui menjadi pilihan yang relevan bagi remaja perempuan yang ingin merawat penampilan mereka secara praktis dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui di Kecamatan Buleleng. Variabel bebas terdiri atas *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang (Y). Indikator keputusan pembelian ulang meliputi kembali membeli produk yang sama, mencoba varian lain, dan mereferensikan produk kepada orang lain (Tetanoe & Dharmayanti, 2014). Indikator *brand ambassador* meliputi dukungan merek, daya tarik individu, pengetahuan produk, dan keandalan di bidangnya (Greenwood, 2012), sedangkan kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Tjiptono dalam Firmansyah, 2019). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah seluruh remaja perempuan pengguna lip cream Hanasui di Kecamatan Buleleng. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden perempuan berusia 17–24 tahun yang menggunakan produk lip cream Hanasui. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 13 indikator yang dikalikan 5–10 kali sesuai pendapat Ferdinand, sehingga diperoleh rentang 65–130 responden. Penelitian ini menggunakan 130 responden untuk memperoleh data yang lebih representatif dan mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,781, *brand ambassador* sebesar 0,864, dan kualitas produk sebesar 0,867. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh simultan, parsial, dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 130 responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 13,04 dengan standar deviasi 2,211, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang produk *lip cream* Hanasui. Variabel brand ambassador memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,70 dengan standar deviasi 2,690, menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang relatif seragam terhadap peran *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 25,56 dengan standar deviasi 4,902, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif dan relatif konsisten terhadap kualitas produk *lip cream* Hanasui. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata pada setiap variabel menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki variasi yang tinggi.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik 130 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 86 orang (66%), sedangkan usia 17–20 tahun sebanyak 44 orang (34%), yang mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh remaja akhir hingga dewasa awal yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan dan penggunaan kosmetik. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus siswa/mahasiswa sebanyak 64 orang (49,2%), diikuti pekerja swasta sebanyak 55 orang (42,3%), sedangkan sisanya berasal dari BUMN/BUMD (3,9%), tidak bekerja (2,3%), ASN/TNI/POLRI (1,6%), dan petani/nelayan (0,7%). Sejalan dengan karakteristik pekerjaan tersebut, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 64 orang (49,2%), diikuti pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 60 orang (46,1%), dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 6 orang (4,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan muda dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah yang merupakan segmen potensial pengguna produk *lip cream* Hanasui.

Pengujian Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi sebelum pengujian hipotesis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik pada grafik *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov*

sebesar 0,200 ($>0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen, ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* sebesar 0,704 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,421 (<10) pada variabel *brand ambassador* dan kualitas produk. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik secara acak tanpa pola tertentu, yang diperkuat oleh hasil Uji *Glejser* dengan nilai signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar 0,055 dan kualitas produk sebesar 0,365, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 27 for Windows untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis ANOVA, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji F Output ANOVA

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	356.080	2	178.040	82.304	.000 ^b
	<i>Residual</i>	274.727	127	2.163		
	<i>Total</i>	630.808	129			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh F_{hitung} sebesar 82,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai F_{hitung} (82,304) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,07 ($82,304 > 3,07$). Dengan demikian, berdasarkan hasil uji F tersebut, maka hipotesis (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Lipcream Hanasui*.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan Kualitas produk secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Ulang Produk

Lipcream Hanasui. pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = 127$), sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,979. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.294	.862		2.660	.009
Social Media Marketing	.333	.057	.405	5.799	.000
Persepsi Kualitas Produk	.203	.031	.450	6.444	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2 di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 2,294 + 0,333 X_1 + 0,203 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa interpretasi sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 2,294 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 2,294.
- Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,799, yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,799 > 1,979$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Lipcream* Hanasui.
- Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,444, yang lebih besar dari t_{tabel} ($6,444 > 1,979$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Lipcream* Hanasui.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai pada R^2 digunakan untuk melakukan pengukuran mengenai seberapa jauh pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.558	1.471

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang berada pada

kategori kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,564 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,564 atau 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model. Adapun kategori nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan menjadi rendah apabila berada pada rentang 0,00–0,33, sedang pada rentang 0,34–0,66, dan tinggi pada rentang 0,67–1,00. Nilai 0,564 termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang.

Pembahasan

Hubungan Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Lipcream Hanasui

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui pada remaja perempuan di Kecamatan Buleleng. Keputusan pembelian ulang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, mencoba varian lain, dan mereferensikan produk kepada orang lain. Indikator kembali membeli produk yang sama menunjukkan adanya kepuasan terhadap kualitas produk, seperti daya tahan, variasi warna, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, indikator mencoba varian lain memperoleh skor terendah, yang menunjukkan bahwa responden lebih cenderung membeli kembali varian yang telah sesuai dengan preferensi mereka dibandingkan mencoba varian baru. Sebaliknya, indikator mereferensikan kepada orang lain memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan tingginya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui.

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan citra positif produk Hanasui, sedangkan kualitas produk yang meliputi pilihan warna yang beragam, tekstur yang nyaman, dan harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa promosi dan produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta mendukung penelitian Ending dan Elfrida (2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian ulang dapat dicapai melalui

pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan pemeliharaan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hubungan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Lipcream Hanasui

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui pada remaja perempuan di Kecamatan Buleleng. Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator dukungan merek, individu yang memikat, pengetahuan tentang produk, dan kehandalan di bidangnya. Dukungan merek yang diberikan *brand ambassador* mampu memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengetahuan yang baik mengenai produk membantu membangun keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk yang dipromosikan.

Indikator individu yang memikat memperoleh skor terendah, yang menunjukkan bahwa responden usia 21–24 tahun dengan dominasi status siswa/mahasiswa dan pendapatan kurang dari Rp2.500.000 cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk dibandingkan daya tarik pribadi figur publik. Sebaliknya, indikator kehandalan di bidangnya memperoleh skor tertinggi karena responden lebih memperhatikan kredibilitas, kompetensi, dan kesesuaian *brand ambassador* dengan produk kecantikan yang dipromosikan. Kepercayaan terhadap figur yang dianggap kompeten mendorong konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang produk lip cream Hanasui.

Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* dinilai mampu memberikan pengaruh positif karena memiliki citra yang baik, dikenal luas oleh masyarakat, serta dianggap sesuai dengan karakteristik produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan teori Greenwood (2012) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat komunikasi perusahaan untuk menarik minat konsumen, serta didukung oleh penelitian Paturohma (2024), Afani (2023), dan Anggraini dan Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk lip cream Hanasui.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Lipcream Hanasui

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui pada remaja perempuan di Kecamatan Buleleng. Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetik. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, memberikan hasil yang konsisten, serta sesuai dengan spesifikasi dan klaim yang ditawarkan.

Indikator daya tahan memperoleh skor terendah, yang menunjukkan bahwa ketahanan produk masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, terutama bagi responden usia 21–24 tahun yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan produk yang tahan lama tanpa sering melakukan *touch-up*. Sebaliknya, indikator estetik memperoleh skor tertinggi karena responden menilai lip cream Hanasui memiliki daya tarik visual yang baik melalui desain kemasan yang menarik, pilihan warna yang beragam, dan tampilan yang sesuai dengan tren kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mendorong pembelian ulang.

Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, serta didukung oleh penelitian Ending dan Elfrida (2023), Arkana (2022), serta Prasetyo dan Melati (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk lip cream Hanasui.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk lip cream Hanasui di Kecamatan Buleleng. Secara parsial, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk lip cream Hanasui. Ditinjau melalui hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hanasui diharapkan lebih berfokus pada kualitas produk dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk *lipcream* karena kualitas produk merupakan variabel dominan, terutama pada daya tahan terutama ketahanan warna, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, serta menghadirkan varian warna dan inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan remaja. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas pelanggan, memperhatikan masukan dan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi produk, serta memperluas distribusi produk baik secara *online* maupun *offline* agar konsumen lebih mudah memperoleh produk hanasui dan tetap melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas

pelanggan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afani, A. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Alifiah, M., dkk. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 112–123.
- Amrin, I. S., Telagawathi, N., & Heryanda, K. K. (2025). The impact of product quality, product design, and lifestyle on iPhone purchasing decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 7006–7025.
- Ariasih, M. P., Rahmantari, N. L. L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in TikTok Shop: The mediating role of copywriting. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1143–1151.
- Arkana, D. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang: Analisis kasus pada konsumen sepatu Ventella di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77–88.
- Dita, N. K. A. N., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh brand ambassador dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 703–713.
- Endang, A., & Napitulu, E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 609–618.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, S. (2012). The role of brand ambassadors in marketing. *Journal of Marketing Research*, 23–30.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen personalia dan manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Bpfe.
- Harjawiguna, A. P. N., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Indosat Ooredoo di Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2), 196–205.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, G. W., Susila, G. P. A. J., Sumadi, K. E., & Yudiaatmaja, F. (2023). The influence of store atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction (Study on customers Rumah Kopi Nusantara). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 16–21.
- Muliyana, & Suriana. (2013). *Kosmetik dan perawatan wajah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Paturohma, P. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33–44.
- Prasetyo, A., & Melati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 60–71.
- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination image as a mediator of the influence of service quality on the decision to purchase dolphin tourism services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(6), 2044–2051.
- Saputro, D. (2018). Kosmetik dan perkembangan remaja perempuan. *Jurnal Kesehatan*, 5–15.
- Suarmaja, I. B. K., Cipta, I. W., Yulianthini, N. N., & Yudiaatmaja, F. (2021). The impact of digital marketing system on weaving crafts sales growth in Buleleng Regency. In *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 343–347). Atlantis Press.
- Susriyawati, K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang Scarlett Whitening di Queen Beauty Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 550–559.
- Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).