



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5702-5710

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung

Wantina Novia Rahmawati, Ida Farida Oesman, Siti Sarah, Wildan Guretno Prasetyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

[wantinanoviar@student.inaba.ac.id](mailto:wantinanoviar@student.inaba.ac.id), [ida.farida@inaba.ac.id](mailto:ida.farida@inaba.ac.id), [Siti.sarah@inaba.ac.id](mailto:Siti.sarah@inaba.ac.id), [wildan.guretno@inaba.ac.id](mailto:wildan.guretno@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana brand ambassadors, harga, dan kemasan ESQA Beauty memengaruhi keputusan pembelian perusahaan kosmetik tersebut kepada generasi milenial dan Gen Z di Bandung. Merek-merek di sektor kosmetik bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian pelanggan karena pesatnya perkembangan industri ini, sehingga bisnis di bidang ini perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka. Banyak elemen pemasaran, seperti tokoh terkenal yang menjadi brand ambassadors, bagaimana Generasi Z memandang biaya produk, dan desain kemasan yang menarik secara visual, memiliki dampak pada demografi konsumen yang melek media sosial ini. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 275 Generasi Z di Bandung yang merupakan pembeli produk ESQA Beauty saat ini atau sebelumnya disurvei melalui kuesioner. Pengambilan purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan digunakan sebagai pendekatan sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga, kemasan, dan brand ambassadors semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Telah terbukti pula bahwa ketiga elemen ini, jika dipertimbangkan bersama, secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian pelanggan produk ESQA Beauty terutama dipengaruhi oleh harga, diikuti oleh brand ambassador, dan kemudian oleh kemasan.*

*Kata kunci: Brand Ambassador, Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian, ESQA Beauty, Generasi Z*

### 1. Latar Belakang

Seiring semakin banyak orang menyadari betapa pentingnya merawat diri sendiri dan penampilan mereka, bisnis kecantikan di seluruh dunia semakin berkembang pesat. Perubahan gaya hidup modern, kemajuan teknologi digital, serta pengaruh kuat media sosial menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Sektor kosmetik di Indonesia memiliki posisi strategis sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan prediksi ekspansi menjadi USD 9,6 miliar pada tahun 2025 dari USD 8 miliar pada tahun 2023 (Ipsos, 2024). Menurut Statista (2024), bisnis kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$7,23 miliar pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan besarnya permintaan akan kosmetik, khususnya di kalangan demografi yang paling vokal dan berpengaruh di pasar online Generasi Z (Statista, 2024).

Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik lokal yang pada 2023 telah melampaui 1.000 perusahaan (Antara, 2023). Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah ESQA Beauty, pionir kosmetik vegan di Indonesia yang pada 2022 memperoleh pendanaan sebesar USD 6 juta dari Unilever Ventures untuk memperluas ekspansi bisnis (BeautyMatter., 2022). Dengan semakin ketatnya persaingan industri, ESQA menerapkan strategi pemasaran melalui *brand ambassador*, *influencer marketing*, desain kemasan, serta penentuan harga kompetitif untuk menarik konsumen muda.

Namun demikian, strategi pemasaran ESQA tidak sepenuhnya berjalan optimal, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen mempertimbangkan suatu produk dan memutuskan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka dalam hal nilai yang dirasakan, mereka kemudian mengambil keputusan pembelian. Dalam kasus ESQA, beberapa permasalahan terkait faktor *brand ambassador*, harga, dan kemasan terbukti memengaruhi proses keputusan tersebut.

---

Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung

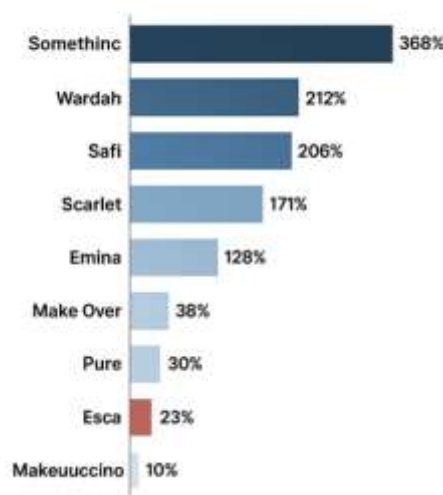
ESQA menghadapi tantangan reputasi pada Oktober 2023 ketika salah satu pendirinya, Cindy Angelina, dikaitkan dengan kontroversi “like” pada unggahan yang dianggap pro-Israel. Kasus ini viral di media sosial hingga memunculkan seruan boikot dari netizen (Suara.com, 2023). Meski ESQA kemudian menyampaikan klarifikasi dan memberikan donasi kemanusiaan sebesar Rp600 juta, sentimen negatif sempat berkembang dan mengganggu persepsi konsumen (Detik, 2023; JawaPos, 2023). Di sisi lain, data Populix (2024) menunjukkan bahwa hanya 37% konsumen Gen Z membeli ESQA karena *brand ambassador*, sedangkan sisanya lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kemasan. Artinya, strategi penggunaan *influencer* dan figur publik belum memberikan dampak maksimal pada keputusan pembelian (Populix, 2024).

Meski diposisikan sebagai *brand “affordable luxury”*, harga produk ESQA dinilai relatif lebih tinggi dibanding beberapa kompetitor lokal seperti Somethinc atau Azarine. Kondisi ini menjadi tantangan karena konsumen Indonesia semakin sensitif terhadap harga. Data Katadata (2023) menyebutkan bahwa 54% konsumen kosmetik memilih *brand* lokal karena dianggap memiliki harga lebih terjangkau. Di sisi lain, jumlah *brand* lokal yang meningkat dari 913 (2022) menjadi 1.010 (2023) memperketat persaingan harga (STIE A.mkop, 2024). Apabila harga ESQA dianggap kurang sebanding dengan *value* produk, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah.

Kemasan merupakan salah satu kekuatan ESQA karena desainnya yang elegan dan minimalis. Namun, meningkatnya persaingan membuat kemasan bukan lagi pembeda tunggal. Beberapa *review* pengguna menyebutkan bahwa kemasan beberapa produk ESQA memiliki sejumlah kekurangan, seperti tutup yang mudah longgar atau kurang kokoh, serta isi produk yang cepat habis sehingga dianggap kurang *value for money*. Dalam industri kosmetik yang sangat dipengaruhi persepsi kualitas visual, kemasan yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menurunkan kepuasan pasca-beli. Selain itu, di tengah isu reputasi merek yang sempat terganggu, konsumen menjadi lebih kritis dan memperhatikan setiap detail produk termasuk kemasan.

Berdasarkan laporan Kompas.co.id (2024), ESQA berada pada posisi ke-8 dalam daftar *Top 10 Local Cosmetic Brands by Sales Growth*, namun penjualannya cenderung tidak stabil. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor penghambat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Kompas, 2024). Tingkat keterlibatan media sosial ESQA pun tercatat lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti Somethinc dan Azarine berdasarkan data (Blade, 2024). Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa kombinasi masalah pada variabel *brand ambassador*, harga, dan kemasan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Top 10 Local Cosmetic Brands by Sales Growth



Gambar 1

Sumber: Kompas.co.id-Commerce Market Report

Dengan demikian, menarik untuk diteliti sejauh mana “*brand ambassador*, harga, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA,” khususnya di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama merek ini.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis dampak *brand ambassadors*, harga, dan kemasan terhadap Keputusan pembelian Generasi Z untuk produk kosmetik ESQA. Beauty di Bandung” menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif dan verifikasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena pengolahan data numerik dan analisis statistik digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Peneliti dalam studi ini mensurvei anggota Generasi Z yang tinggal di Bandung yang telah membeli produk ESQA. Beauty untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti menggunakan strategi sampel non-probabilitas berdasarkan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang relevan dengan tujuan penelitian. Seratus partisipan disurvei untuk penelitian ini, dengan jumlah responden ditentukan melalui algoritma Slovin.

*Brand ambassadors*, harga, kemasan, dan Keputusan pembelian adalah variabel penelitian yang menjadi dasar instrumen penelitian. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur variabel, dengan 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat.

Selanjutnya, analisis verifikasi digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel, dan analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi sifat responden dan pandangan mereka terhadap variabel penelitian. Untuk memastikan instrumen penelitian sesuai untuk digunakan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data sebelum analisis regresi.

Model regresi kemudian diperiksa persyaratan statistiknya menggunakan uji asumsi konvensional, seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Untuk menguji hipotesis bahwa *brand ambassadors* (X1), harga (X2), dan kemasan (X3) semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian (Y), analisis regresi linier berganda digunakan. Ambang batas signifikansi 0,05 digunakan untuk semua analisis data di SPSS.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,718	0,100	Valid
	X1.2	0,705	0,100	Valid
	X1.3	0,416	0,100	Valid
	X1.4	0,476	0,100	Valid
	X1.5	0,702	0,100	Valid
	X1.6	0,601	0,100	Valid
	X1.7	0,601	0,100	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,689	0,100	Valid
	X2.2	0,667	0,100	Valid
	X2.3	0,593	0,100	Valid
	X2.4	0,539	0,100	Valid
	X2.5	0,693	0,100	Valid
Kemasan (X3)	X3.1	0,734	0,100	Valid
	X3.2	0,731	0,100	Valid
	X3.3	0,656	0,100	Valid
	X3.4	0,615	0,100	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,627	0,100	Valid
	Y2	0,628	0,100	Valid
	Y3	0,611	0,100	Valid
	Y4	0,598	0,100	Valid
	Y5	0,642	0,100	Valid
	Y6	0,606	0,100	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas, “dapat dilihat bahwa nilai  $r$  yang dihitung untuk semua item pernyataan pada variabel *brand ambassadors*, penetapan harga, pengemasan, dan keputusan pembelian lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,100.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua komponen instrumen penelitian tersebut sah dan sesuai untuk tujuan pengumpulan data.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	7	0,781	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	5	0,742	$\geq 0,60$	Reliabel
Kemasan (X3)	4	0,756	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,768	$> 0,60$	Reliabel

Berdasarkan data dalam tabel, semua variabel penelitian memenuhi persyaratan minimal uji reliabilitas yaitu koefisien alfa lebih besar dari 0,60, yang ditentukan menggunakan Alpha Cronbach. Reliabilitas dan konsistensi pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mendukung penggunaannya sebagai alat ukur dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16267496
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.118
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.110
	Upper Bound	.126

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 113410539.

Berdasarkan Tabel 3 (Hasil Uji Normalitas), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.254	.708		3.182	.002		
X1	.421	.036	.398	11.761	.000	.370	2.700
X2	.583	.044	.412	13.296	.000	.442	2.261
X3	.402	.051	.240	7.892	.000	.460	2.174

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 (Hasil Uji Multikolinieritas), nilai tolerance X1 sebesar 0,370, X2 sebesar 0,442, dan X3 sebesar 0,460. Sedangkan nilai VIF X1 sebesar 2,700, X2 sebesar 2,261, dan X3 sebesar 2,174. Karena seluruh

variabel memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.580	.430		3.676	.000
	X1	-.029	.022	-.131	-1.321	.188
	X2	-.029	.027	-.100	-1.106	.270
	X3	.048	.031	.138	1.553	.122

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai signifikansi X1 yaitu 0,188, X2 yaitu 0,270, dan X3 yaitu 0,122. Sehingga dapat disimpulkan pada pengujian gletser “tidak terjadi gejala heteroskedastisitas X1, X2 dan X3.”

### Uji Regresi Linear

Tabel 6 Persamaan Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.254	.708		3.182	.002
	X1	.421	.036	.398	11.761	.000
	X2	.583	.044	.412	13.296	.000
	X3	.402	.051	.240	7.892	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah persamaan yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = 2,254 + 0,421X_1 + 0,583X_2 + 0,402X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Ambassador

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kemasan

Korelasi antara variabel dependen “Keputusan pembelian” dan variabel independen “brand ambassadors, harga, dan kemasan” ditunjukkan oleh persamaan regresi.

Nilai keputusan pembelian akan tetap 2,254 jika faktor brand ambassadors, harga, dan kemasan tetap konstan atau tidak berubah.

Dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, peningkatan satu unit brand ambassadors akan menyebabkan peningkatan 0,421 unit dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassadors yang berkualitas oleh ESQA Beauty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan semua faktor lain tetap konstan, kenaikan satu unit dalam persepsi harga akan menyebabkan peningkatan 0,583 unit dalam Keputusan pembelian, menurut koefisien regresi 0,583 untuk variabel harga (X<sub>2</sub>). Konsumen lebih cenderung membeli produk ESQA Beauty ketika biayanya wajar mengingat kualitas produk.

Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam kualitas atau daya tarik kemasan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,402 menurut koefisien regresi untuk variabel kemasan (X<sub>3</sub>)

sebesar 0,402. Ini membuktikan bahwa kemasan yang menarik dan praktis dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa, dari semua faktor, harga memiliki dampak paling besar pada pilihan konsumen untuk membeli, bahkan lebih besar daripada *brand ambassadors* dan kemasan.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.885	1.169

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), harga (X2), dan kemasan (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 88,6% terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,886. Sementara itu, sebesar 11,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa kualitas produk, citra merek (*brand image*), promosi, ulasan konsumen (*online review*), kepercayaan konsumen, serta pengaruh media sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.254	.708		3.182	.002
	X1	.421	.036	.398	11.761	.000
	X2	.583	.044	.412	13.296	.000
	X3	.402	.051	.240	7.892	.000

a. Dependent Variable: Y

Variabel X1 memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , X2 juga  $0,000 < 0,05$ , dan X3 juga  $0,000 < 0,05$ , menurut data Tabel 8 (Hasil Uji t). X1 memiliki nilai t terhitung sebesar 11,761, X2 sebesar 13,296, dan X3 sebesar 7,892. H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai signifikansi kedua variabel kurang dari 0,05 dan nilai t terhitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t tabel, yaitu 1,969, diperoleh dengan menghitung  $\alpha; n-k-1$ , yang mencakup 0,05;  $272-3-1$  atau 0,05; 268, tergantung pada kasusnya. Akibatnya, Y dipengaruhi oleh X1, X2, dan X3.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2853.173	3	951.058	695.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	366.341	268	1.367		
	Total	3219.515	271			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil yang ditabelkan menunjukkan bahwa “nilai F yang dihitung sebesar 695,754 lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,64, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kita menerima H<sub>1</sub> dan menolak H<sub>0</sub>.” Nilai 2,64 diperoleh untuk F-tabel dengan menggunakan derajat kebebasan k; n-k, yaitu 3; 272-3, pada tingkat signifikansi 0,05. Karena alasan ini, menerima H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>, atau kita menemukan bahwa X (X1, X2, dan X3) memengaruhi Y, baik secara keseluruhan maupun sebagian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 (Hasil Uji t), variabel *brand ambassador* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar 11,761 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,969. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ESQA Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kehadiran figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadia Lailiya (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Saputro dan Sugiharto (2018) juga menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan minat hingga keputusan pembelian konsumen.

Bagi konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial, keberadaan figur publik atau influencer yang dianggap relevan dan autentik dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 (Hasil Uji t), variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar 13,296 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,969. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ESQA Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Apabila harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Ratna Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Puspita Lestari dan Muhammad Saifuddin (2020) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Generasi Z, harga menjadi faktor yang relatif dominan karena sebagian besar berada pada tahap pendidikan atau awal memasuki dunia kerja, sehingga memiliki keterbatasan daya beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk ESQA Beauty relatif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

### Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 (Hasil Uji t), variabel **kemasan** (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar 7,892 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,969. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk kosmetik ESQA Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung.

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena menjadi aspek visual pertama yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Desain kemasan yang menarik, unik, dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk.

Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kesan modern, elegan, dan berkualitas sehingga dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Mutiara Oktaviana et al. (2024) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Made Bayu Utama dan Ngatno (2017) juga menunjukkan bahwa tampilan produk, termasuk kemasan, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

Produk ESQA Beauty dikenal memiliki desain kemasan yang minimalis, elegan, dan modern, sehingga sesuai dengan preferensi Generasi Z. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), “diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai F hitung sebesar 695,754 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,64. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Harga, dan Kemasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik ESQA Beauty pada Generasi Z di Kota Bandung.”

Selain itu, nilai R-squared adalah 0,886, yang setara dengan 88,6%, menurut analisis koefisien determinasi. Ini menunjukkan bahwa 88,6 persen varians dalam dampak terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor Brand ambassadors, Harga, dan Kemasan. Kualitas produk, periklanan, citra merek, dan karakteristik non-studi lainnya menyumbang 11,4 persen sisanya.

Konsumen lebih cenderung membeli kosmetik ESQA Beauty jika perusahaan mengikuti rencana pemasaran yang matang yang mencakup perekrutan *brand ambassadors* yang sesuai, penetapan harga barang yang kompetitif, dan pembuatan kemasan yang estetis.

#### **4. Kesimpulan**

Temuan dari sebuah studi tentang Generasi Z di Bandung dan dampak *brand ambassadors*, harga, dan kemasan terhadap pembelian produk kosmetik oleh ESQA Beauty menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi kebiasaan belanja konsumen. Menurut penelitian, *brand ambassadors* memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap Keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa produk ESQA Beauty dapat memperoleh manfaat dari dukungan tokoh publik yang populer dan memiliki kekuatan untuk memikat audiens. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar dibandingkan dengan nilai produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika mereka berpikir harga tersebut adil dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, terdapat korelasi yang menguntungkan dan substansial antara kemasan produk dan Keputusan pembelian. Kemasan yang menarik, modern, dan dibuat dengan baik dapat membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain menjaga produk tetap aman dari kerusakan, kemasan dapat memengaruhi bagaimana pembeli mengevaluasi kualitas dan nilainya. Pilihan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga, kemasan, dan *brand ambassadors* sekaligus. Generasi Z di Bandung kemungkinan akan lebih banyak membeli kosmetik ESQA Beauty jika perusahaan menggunakan kombinasi taktik yang sesuai dengan selera mereka, seperti memilih *brand ambassadors* yang mencerminkan selera tersebut, menawarkan harga yang kompetitif, dan menciptakan kemasan yang estetis. Selain memberikan dasar untuk studi masa depan yang meneliti elemen lain yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini dapat membantu bisnis mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efisien.

## Referensi

1. ALntalral. (2023). Indonesia's local cosmetics industry sees over 1,000 brands competing in 2023. *Jalkalrtal Globe.Id*. <https://jalkalrtalglobe.id/business/indonesian-local-cosmetic-brands-2023>
2. BealutyMaltter. (2022). *Unilever Ventures backs Indonesian vegan beauty brand ESQAL*. <https://bealutymaltter.com/articles/unilever-ventures-invests-esqal>
3. Blalde, S. (2024). *ESQAL Beauty Instagram analytics report 2024*. <https://socialblalde.com/instagram/user/esqalbeauty>
4. Compals. (2024). Top 10 Local Cosmetic Brands by Sales Growth 2024. *Compals.Co.Id*.
5. Faljalr, M. W., Suryaningpralng, AL., Oesmaln, I. F., & ALkbalr, R. R. (2026). Pengaruh brand image, content marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Journall of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 12751–12758. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5630>
6. Ipsos. (2024). Indonesian beauty and personal care market outlook 2025. *Institut Public de Sondage d'Opinion Secteur*.
7. Kallos, Y., Wijalyal, F., Dalyonal, G., & Salputro, AL. H. (2023). Pengaruh lingkungan kerja fisik, motivasi kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT Medial Solusi Network. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1359–1367. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1320>
8. Laliliyal, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHALDequity*, 2(2), 2622–6367.
9. Lestari, P., & Salifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MALNOVAL)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/malnoval.v3i2.301>
10. Malksum., AL. R., ALrifin., R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unismal*, 5(2), 1–11.
11. Oktalvialnal, P. M., Salralh, S., & Wijalyal, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Balseng Sultan Balndung. *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47747/jismalb.v5i1.1630>
12. Populix. (2024). *Consumer behavior report: Gen Z beauty product preferences in Indonesia*. <https://www.populix.co/pages/research/beauty-trends-2024>
13. Salputro, AL., & Sugihartr, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Makanan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8. <https://publicatlon.petral.alc.id/index.php/malnaljemen-pemasaran/article/view/7087/0>
14. Salri, D. R., Jalyal, R. C., & Mubalrok, D. AL. AL. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian furnitur. *Jurnal IKRALITH-Ekonomikal*, 8(3), 1519–1529. <https://doi.org/10.37817/ikralith-ekonomikal.v8i3>
15. Sobalndi, AL., & Somalntri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
16. Staltistal. (2024). *Cosmetics and personal care market in Indonesia Statistics and facts*. <https://www.staltistal.com/topics/8953/cosmetics-market-in-indonesia>
17. Suryaltnal, T., Suryalningpralng, AL., Herlinalwalti, E., & ALli, M. M. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram, electronic word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk makanan mochi dalifuku di Kabupaten Balndung. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 125–136.
18. Susilowalti, I. H., & Utalni, S. C. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alpotek MAMMAL Kotal Depok*. *Jurnal Ecodemical: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
19. Utalmal, M. B., & Ngaltno. (2017). Pengaruh Kergalman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Keputusan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelala Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 144–155.
20. Palrtiwi, AL., & ALrini, E. (2021). *Pengaruh kemauan dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen Modall Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
21. Wual, S. G., Jalmes, M., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utalmal Telkomsel Di Malnaldo. *Jurnal EMBAL: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 652.
22. Wualndalri, C. (2017). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Salmalrindal*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman*.