

Packaging dan Brand Ambassador: Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Alvin Tannady¹, Teuku Muhammad Syauqi², Ngatno Sahputra³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
email: alvintan628@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
email: teuku.syauqi@dharmawangsa.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
email: ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This study focuses on the influence of Product Packaging and Brand Ambassadors on the Purchasing Decisions of Consumers at PT. Motto Beringin Abadi Indonesia (Scarlett Products) in Medan. The research methodology involves the collection of quantitative data through surveys and questionnaires and data analysis using multiple regression tests and hypotheses using SPSS V. 25. The results show a positive and significant effect of Product Packaging and Brand Ambassadors on purchasing decisions. The statistical parameters show the t-count value for Product Packaging and Brand Ambassadors (2.206 and 3.223) is greater than the t-table (1.974) with a significance of $0.000 < 0.05$. The simultaneous test indicates that both factors influence purchasing decisions with F-count greater than the F-table ($112.445 > 3.05$) and a significance value ($0.000 < 0.05$). The determination test shows that 58.1% of consumer purchasing decisions are influenced by Product Packaging and Brand Ambassadors while the remaining 41.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Packaging, Brand Ambassadors, Purchasing Decisions of Consumers*

I. PENDAHULUAN

Pasar kosmetik nasional bersaing di tingkat domestik dan memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama global. Indonesia diprediksi menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam 10-15 tahun mendatang (Indonesia Business Network, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan dan kesejahteraan, serta permintaan yang terus meningkat baik untuk merek internasional maupun produk lokal (McKinsey & Company, 2023). Dengan populasi sebesar 275,77 juta orang, Indonesia berkontribusi signifikan terhadap penetrasi industri kosmetik. Kebutuhan kosmetik dan perawatan pribadi kini meluas tidak hanya di kalangan wanita, tetapi juga pria dan anak-anak. Tren berbelanja terus meningkat seiring perkembangan teknologi, dengan penjualan lebih dari 60,67 juta produk kosmetik secara daring pada tahun 2020 (Simon Torkington, 2021). Untuk bersaing di pasar *skincare* Indonesia, pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah merancang *packaging* mudah diingat untuk membedakan produk dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller, (2016:148) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. *Packaging* merupakan suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah *packaging* (Dhurup et al., 2014). Dengan demikian *packaging* adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang ada pada produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada di dalamnya bisa terlindungi.

Selain *packaging* yang unik, dibutuhkan juga komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga mampu untuk menjangkau konsumen. lebih

luas dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satunya dengan cara menggunakan *brand ambassador* yang merupakan seorang *public figure* yang dipercayai untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan juga dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut yang berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Shimp, (2013 : 87) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal. Pada kesempatan yang sama Anggraini, (2021:54) memaparkan bahwa *brand ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, promosi, tenaga pemasaran, dan kemasan produk (Pupuani & Sulistyawati, 2013). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas; terdapat indikator lain yang mempengaruhi persepsi terhadap barang atau manfaat dari barang tersebut. Kini semakin diketahui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari metode suatu perusahaan dalam menangani segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan (Purnamasari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengedepankan seberapa besar pengaruh *packaging* dan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Scarlet di PT. Motto Beringin Abadi Indonesia. Scarlett Whitening adalah salah satu *Brand* skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Jawa Barat. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk scarlett whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, dan *body care*. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia sangat menggemari tren Korea, yang dikenal sebagai *Korean Wave*. *Korean Wave* mencakup kecintaan terhadap budaya Korea, termasuk drama, musik pop, film, fashion, skincare, dan berbagai aspek budaya lainnya. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini mendorong beberapa brand kecantikan lokal untuk menggandeng artis Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Salah satunya adalah Scarlett Whitening yang bekerja sama dengan aktor papan atas Korea Selatan, Song Joong Ki, untuk memperluas jangkauan produk mereka di pasar domestik.

Konsumen Scarlett cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek terpercaya, kualitas yang bagus, desain menarik, label yang menjelaskan komposisi dan manfaat secara lengkap, serta kemasan yang unik (Kastulani & Septiana, 2023). Atribut-atribut produk ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli, serta membantu membedakan produk dari kompetitor sejenis. Selain itu, atribut produk dapat memberikan kesan emosional yang mendalam bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Menurut Nugroho J. (2019 : 86) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen memiliki kesadaran merek yang kuat, sehingga merek-merek terpercaya lebih mudah tertanam dalam benak mereka. Effendi (2016 : 69) juga memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan.

PT. Motto Beringin Abadi Indonesia merupakan distributor resmi produk *Scarlett Whitening* untuk Kota Medan. PT. Motto Beringin Abadi (PT. MBA) didirikan sejak tahun 2010 dengan akte Notaris No 115. Untuk menggantikan PT. Tiga Geni Makmur dengan akte Notaris No 168 Tahun 1995 dan PT. Songo Geni Maju dengan akte Notaris No 123 Tahun 2001 sehubungan dengan kepindahannya ke Pabrik Baru di Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat.

PT. Motto Beringin Abadi Indonesia juga telah menjual ratusan bahkan produk per bulannya. Berikut ini data penjualan *Scarlett Whitening* di . PT. Motto Beringin Abadi Indonesia pada rentang 3 tahun terakhir di tahun 2019 – 2021.

Tabel 1.1 : Data Penjualan *Scarlett Whitening* 2019 - 2021

Produk	Tahun	Penjualan
Scarlet Whitening	2019	56,6%
	2020	47,8%
	2021	40,8%

Sumber : PT. Motto Beringin Abadi Indonesia

Berdasarkan data penjualan terbaru, diketahui bahwa *Scarlett Whitening* memiliki volume penjualan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan merek yang memiliki potensi besar dalam industri kecantikan, dengan mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 56,6% dari tahun 2019. Penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan Februari 2020. Ada terjadinya penurunan penjualan di tahun 2020 sampai 2021 akibat pandemi covid yang menyebar di seluruh negara yang membuat penurunan penjualan dan faktor lainnya seperti yaitu penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, terbatasnya teknologi, berubahnya selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya pesaing dan sering terjadi kekosongan persediaan barang.

PT. Motto Beringin Abadi Indonesia ini berfokus pada dua arah, yaitu produk *home-brand* yang menggunakan system '*pyramid-like*' yang disebut sebagai '*curah*' yang telah menghasilkan lebih dari 6.000 pengusaha di seluruh Indonesia. Selain *home-brand*, terdapat juga produk *white-label* yang meliputi deterjen, pembersih lantai, sabun cuci piring, pelembut, pembersih tangan, desinfektan pinus, sampo, sabun mandi, *body foam*, *body scrub*, *body lotion*, *facial wash*, dan lain sebagainya.

Dalam situasi ini, PT. Motto Beringin Abadi Indonesia berupaya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka serta mempertahankan pelanggan melalui peningkatan dan perluasan promosi produk. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk *Scarlett Whitening*, PT. Motto Beringin Abadi Indonesia harus secara tepat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe hubungan kausalitas yaitu melihat dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganalisa *packaging* produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Motto Beringin Abadi Indonesia Cabang Medan yang berada di Jl. Tapian Daya No.3, Sudirejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang sering digunakan dalam penelitian survei. Menurut Neuman, W. L. (2019), Skala *Likert* meminta responden dalam penelitian ini untuk menunjukkan apakah responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer melalui distribusi daftar pernyataan kepada responden untuk

memperoleh data yang berhubungan variabel penelitian dan data sejarah singkat perusahaan dan data lain yang mendukung penelitian ini yang bersumber dari PT. Motto Beringin Abadi Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan lima kategori, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 : Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu- Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan yang dalam hal ini populasi diambil pada tahun 2022 yang berjumlah 280 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016 : 76). Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 165 orang. Dalam menjalankan prosedur penelitian ini, serangkaian uji statistik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Pertama, uji validitas digunakan sebagai alat verifikasi untuk memastikan bahwa metode dan alat pengukuran yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (S, 2013). Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Sebagaimana dijelaskan oleh Juliandi, dkk (2015), uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur.

Proses ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang didapatkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau tindakan selanjutnya. Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dijalankan menggunakan metode statistik yang melihat hubungan sebab akibat dengan bantuan menggunakan SPSS versi 25. Sebagai bagian dari penelitian ini, survei telah dilakukan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden. Sebanyak 165 responden telah berhasil dijangkau dan memberikan respons mereka melalui survei ini. Survei ini disebarluaskan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif dari populasi yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menghasilkan informasi yang berguna mengenai karakteristik responden. Informasi ini penting untuk memahami konteks dan latar belakang responden yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut ini disajikan tabel yang memperlihatkan karakteristik dari responden yang terlibat dalam survei ini:

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	35%
2	Perempuan	108	65
Jumlah		165	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 - 30 tahun	85	51
2	31 – 40 tahun	53	33
3	41 – 50 tahun	27	16
Jumlah		165	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	57	35
2	D3	43	26
3	S1	65	39
Jumlah		165	100%

Sumber : Data diolah (2023)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan temuan dari perhitungan validitas yang berfokus pada dua variabel bebas yaitu kemasan (X1) dan brand ambassador (X2), dan bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Perhitungan ini membantu dalam memahami signifikansi dan pengaruh dari variabel kemasan dan brand ambassador terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen. Validitas menghadirkan wawasan penting untuk penelitian ini dan membantu dalam memahami bagaimana dan sejauh mana variabel-variabel ini mempengaruhi kevalidan setiap variabel pada penelitian ini, Kuncoro (2016) yang jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas

Varibel	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Packaging (X1)			
Q1	0,734	0.152	Valid
Q2	0,683		Valid
Q3	0,685		Valid
Q4	0,693		Valid
Q5	0,748		Valid
Q6	0,755		Valid
Q7	0,715		Valid
Q8	0,670		Valid
Brand Ambassador (X2)			
Q1	0,756	0.152	Valid
Q2	0,788		Valid
Q3	0,726		Valid
Q4	0,795		Valid
Q5	0,722		Valid
Q6	0,638		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Q1	0,766	0.152	Valid
Q2	0,734		Valid
Q3	0,776		Valid
Q4	0,737		Valid

Q5	0,807		Valid
Q6	0,791		Valid
Q7	0,791		Valid
Q8	0,794		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

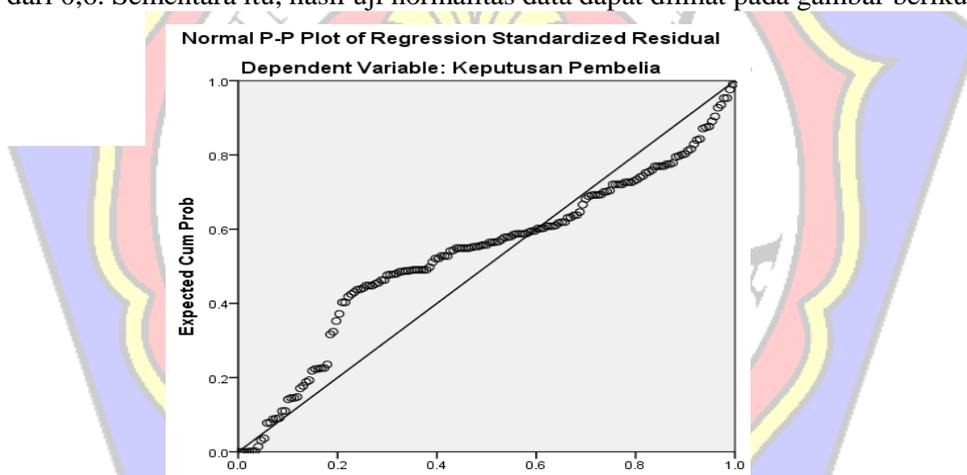
Dari tabel 1.6 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas dengan rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $165 - 2 = 163$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1528$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa instrumen variabel dinyatakan valid karena rhitung lebih besar sama dengan dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).Setelah semua variabel dalam penelitian ini diverifikasi dan dinyatakan valid, langkah selanjutnya dalam proses ini adalah implementasi uji reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Packaging	0.774	8	Reliabel
Brand Ambassador	0.785	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.785	8	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas, yang dihitung menggunakan SPSS v 25, direpresentasikan melalui nilai Cronbach's Alpha. Keandalan instrument variable ini ditentukan dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sementara itu, hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 P-Plot

Pada gambar 1.1 grafik P-Plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas dimplementasikan dengan tujuan untuk mengevaluasi derajat korelasi antara variabel independen. Ghazali (2013) Kehadiran korelasi antara variabel tersebut menandakan gejala multikolinearitas. Idealnya, dalam model regresi yang baik, korelasi antara variabel independen seharusnya tidak eksis, hal ini dijelaskan pada tabel berikut:

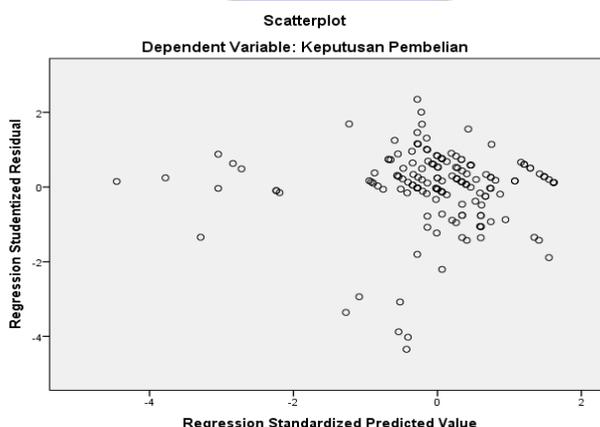
Tabel 1.8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging	,846	1,182
	Brand Ambassador	,846	1,182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas. Menurut Setyawan, (2020:26) Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis realistik dengan tidak adanya heteroskedastisitas ditandai oleh distribusi acak residu yang tidak membentuk pola tertentu dan terdistribusi di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y, hal ini ditandai dengan gambar berikut:



Gambar 1.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan uji grafis pada Gambar 1.2, output *Scatterplot* menunjukkan distribusi titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola yang jelas yang menjauh dari sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value < α (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 1.9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,507	2,359		3,215	,003
	Packaging Produk	0,810	,066	,675	2,206	,000
	Brand Ambassador	1,257	,080	,178	3,223	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, dengan ttabel sebesar 1,974 (dari n=165, k=2), dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *packaging* dengan thitung = 2,206 dan signifikansi $0,000 < 0,05$) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Variabel *brand ambassador* dengan thitung = 3,223 dan signifikansi $0,000 < 0,05$) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang sama.

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan α (alpha) dengan p-value. Jika p-value $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Sebaliknya, jika p-value $> \alpha$ (0,05), maka tidak ada pengaruh simultan. Hasil pengujian statistik F ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 1.10 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574.579	2	1287.290	112.445	.000 ^b
	Residual	1854.597	162	11.448		
	Total	4429.176	164			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Ambassador</i> , <i>Packaging</i> Produk						

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung = 112.445 untuk menentukan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom), $df = (n-k-1)$ atau $(165 - 2 - 1 = 162)$ hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 3,05 Jadi hasil perhitungan Fhitung $>$ Ftabel ($112,445 > 3,05$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka secara simultan packaging produk dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia Di Medan.

Koefisien determinasi (Adj. R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 1.11 Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.576	3,384

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji determinasi di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari *R Square*) sebesar 0,581 hal ini berarti 58,1% varians nilai Keputusan Pembelian Pada PT. Motto BeringinAbadi Indonesia Di Medan ditentukan atau dijelaskan oleh variabel independen yaitu *packaging* produk dan *brand ambassador* sedangkan sisanya 41,9% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga produk dan variabel lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian variabel dan pembahasan sebelumnya, penelitian mengenai "Pengaruh Packaging Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan" menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu *Packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. Dengan nilai thitung = 2,206 yang lebih besar dari ttabel ($2,206 > 1,974$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, Artinya, semakin baik packaging produk, semakin meningkat keputusan pembelian produk pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. Dengan nilai thitung = 3,223 yang lebih besar dari ttabel ($3,223 > 1,974$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, Artinya, semakin baik brand ambassador yang dipilih, semakin meningkat keputusan pembelian produk pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. *Packaging* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. Dengan nilai Fhitung = 112,445 yang lebih besar dari Ftabel ($112,445 > 3,05$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, secara simultan packaging produk dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan. Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa 58,1% keputusan pembelian konsumen pada PT. Motto Beringin Abadi Indonesia di Medan ditentukan oleh packaging produk dan brand ambassador, sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena adanya pembatasan masalah untuk memperoleh pendalaman kajian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang preferensi konsumen terhadap berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada analisis efektivitas berbagai jenis inovasi packaging dalam menarik perhatian konsumen. Evaluasi dampak Brand Ambassador terhadap citra dan penjualan produk juga merupakan area yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

VI. REFERENSI

- Angraini, B. Y. Y. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia [Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1).
<https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Indonesia Business Network. (2024). *Indonesia market share for beauty and skin care*.
Www.Business-Indonesia.Org. <https://business-indonesia.org/cosmetic>
- Kastulani, R., & Septiana, M. (2023). *Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors*.
<https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325847>
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*.
Www.Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2.
- Purnamasari, L., Syauqi, T. ., & Rajab, A. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN DELIVERY SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. QOQOM FOODS DI MEDAN. *Journal Economic Management and Business*, 2(2).
<https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i2.4171>
- S, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simon Torkington. (2021). *The pandemic has changed consumer behaviour forever - and online shopping looks set to stay*. Wwww.Weforum.Org/.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/07/global-consumer-behaviour-trends-online-shopping/>
- Setyawan, D. A. (2020). Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Uji Homogenitas Data dengan SPSS. In *Jurnal: Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (I)*. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Jurnal : Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43.