

Pengaruh Brand Ambassador Vanesha Prescilla dan Brand Image terhadap Impulsive Buying Eco Friendly

Syahwa Latifatul Huda^{1*}, Sarah Samaria²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikai InterStudi, Indonesia

*syahwalatifah60@gmail.com

Abstract

The issue of waste has become a major concern in Indonesia because of its impact on the environment, one of which is the use of plastic waste produced by online shopping activities due to the Impulsive Buying phenomenon that occurs in Shopee e-commerce. This makes consumers tend to switch to environmentally friendly products, such as Garnier Green Beauty, which is positioned as an eco-friendly product through collaboration with Brand Ambassador Vanesha Prescilla, and Brand Image which is environmentally friendly. This research aims to determine the influence of Brand Ambassador Vanesha Prescilla and Brand Image on Impulsive Buying Eco-friendly Garnier Green Beauty products on Shopee e-commerce users. The research method used is quantitative, with a questionnaire via Google Form as a research instrument, using non-standard techniques. -probability sampling with purposive sampling type in sampling with a significance level of 10%, then 100 respondents were obtained, with the criteria being women who use the Shopee platform, live in South Tangerang, know and use Garnier Green Beauty products. Then the data obtained has been tested and analyzed, the results of this research show that there is a partial influence between Brand Ambassador (X1) on Impulsive Buying (Y) eco-friendly, there is a partial influence between Brand Image (X2) on Impulsive Buying (Y) eco-friendly, and there is a simultaneous influence between Brand Ambassador (X1) and Brand Image (X2) on Impulsive Buying (Y) eco-friendly.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Eco-friendly, Impulsive Buying

Abstrak

Isu permasalahan sampah telah menjadi perhatian utama di Indonesia karena dampaknya terhadap lingkungan, salah satunya yaitu penggunaan sampah plastik yang dihasilkan oleh aktivitas belanja online karena adanya fenomena *Impulsive Buying* yang terjadi di *e-commerce* Shopee. Hal itu membuat konsumen cenderung beralih ke produk ramah lingkungan, seperti *Garnier Green Beauty*, yang diposisikan sebagai produk *eco-friendly* melalui kerja sama dengan *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla, dan *Brand Image* yang bersifat ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying Eco-friendly* produk *Garnier Green Beauty* pada pengguna *e-commerce* Shopee, Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan kuisisioner melalui *google form* sebagai *instrument* penelitian, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenisnya *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan taraf signifikan sebesar 10%, maka diperoleh sebanyak 100 responden, dengan kriteria perempuan yang menggunakan *platform* Shopee, berdomisili di Tangerang Selatan, mengetahui dan menggunakan produk *Garnier Green Beauty*. Kemudian data yang diperoleh telah di uji dan di analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *eco friendly*, terdapat pengaruh secara nilai-nilai Islam pada diri peserta didik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan parsial anantara *Brand Image* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *eco friendly*, dan terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *eco friendly*.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Eco-friendly, Impulsive Buying*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang mengalami pertumbuhan cepat telah menjadikan internet terus berkembang secara signifikan di Indonesia, berdasarkan laporan *e-conomy* Asia Tenggara yang dipublikasikan oleh *Google*, terdapat sekitar 40 juta pengguna internet baru di wilayah Asia Tenggara pada tahun 2021, dari jumlah tersebut, sekitar 80% di antaranya telah memiliki pengalaman berbelanja secara *online*, salah satunya yaitu melalui *platform* Shopee yang pada tahun 2020 menduduki peringkat tertinggi dari *e-commerce* lainnya (www.IPrice.com).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500

Gambar 1. *E-commerce* Populer di Indonesia

Sumber: (www.Iprice.com)

Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menjadi solusi kehidupan setiap individu dalam berbelanja karena adanya fakta 80% memiliki pengalaman berbelanja secara *online* (Gama & Astiti, 2020) dan 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee daripada *e-commerce* lainnya (Amaliyah Fithriyani et al., 2022). Menurut *User Interface Engineering* pada tahun 2022, hampir 40% dari total belanja yang terjadi di situs-situs *e-commerce* disebabkan oleh fenomena *impulsif buying*, berdasarkan hasil tersebut mengidentifikasi bahwa perilaku pembelian tidak terencana lebih dominan daripada pembelian yang direncanakan dalam pengalaman belanja di *platform e-commerce* (Gama & Astiti, 2020) Menurut Rook Perilaku pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat tiba-tiba, bersemangat, dan penuh gairah, dimana konsumen merasakan keinginan kuat dalam mendapatkan suatu produk dan tidak memperhatikan konsekuensi dari suatu pembelian (Mawara et al., 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk, “beberapa konsumen menggunakan kebiasaan memberi hadiah kepada diri sendiri dalam pembelian *impulsive*” dapat diartikan bahwa perilaku *impulsive buying* bersifat memenuhi kepuasan pribadi (Maryam & Wahyuningsih, 2018).

Ciri demografis seperti *gender* telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive*, menurut studi oleh Rook dan Hock serta hasil riset yang dilaporkan oleh Ling dan Lin mengindikasikan bahwa "Perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan laki-laki salah satunya produk *scincare* (Anggriani & Indasari, 2018). Akan tetapi sebagian besar produk dalam *e-commerce* dikemas dalam kemasan plastik sekali pakai dan berdampak pada pencemaran lingkungan, berdasarkan laporan pada tahun 2020 menurut lembaga ilmu pengetahuan Indonesia, terdapat peningkatan sebesar 96% dalam penggunaan sampah plastik yang dihasilkan oleh aktivitas belanja online, dan hal tersebut mendorong pelaku usaha di setiap *e-commerce* untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Pahlevi Marbun et al., 2021).

Di sisi lain, isu lingkungan menjadi perhatian penduduk Indonesia, menurut pernyataan dari Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) bahwa sebanyak 36,8 juta ton total sampah selama periode tahun 2022, dan sekitar 18,1% terdiri dari sampah plastik (sipsn.menlhk.go.id). Menurut data dari *Cnnindonesia.com*, menyatakan bahwa sebagian besar sampah, sebanyak 93% berada di tempat pembuangan sampah (TPA) atau sering kali dibuang secara tidak teratur, dan sekitar 7% dari total sampah yang berhasil didaur ulang (Fatmawati et al., 2019).

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan telah memengaruhi permintaan konsumen untuk produk yang bersifat ramah lingkungan (*eco-friendly*), berdasarkan laporan Kantar yang berjudul "*Who Care, Who Does*" pada tahun 2020, sekitar 67% konsumen telah memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Andriarsi, 2021). Salah satunya yaitu *brand* terkemuka di Indonesia, Garnier yang pada tahun 2019 telah berkomitmen untuk menangani masalah sampah plastik, dengan mengadopsi *Green Marketing strategic* yang dikenal sebagai "*Garnier Green Beauty*" (Alifia & Dewi, 2022). Garnier memiliki rencana strategi sebagai bagian dari program *green beauty* untuk menciptakan kemasan serta produk yang ramah lingkungan (www.Garnier.co.id). *Garnier Green Beauty* adalah inisiatif yang berakar diantaranya: 1. Sistem ramah lingkungan dalam pengemasan, yang didasarkan pada 4 poin strategis yaitu: 1. Penggolongan bahan daur ulang, seperti jenis plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), PP (*Polypropylene*), dan PE (*Polyethylene*) yang paling sering didaur ulang, 2. Desain ulang dan berinovasi, garnier mendesain ulang kemasan *sachet* untuk mengurangi ukuran dengan menghilangkan plastik segel di tutup botol *micellar water*, serta tidak menggunakan lembaran plastik (*blue liner*), dengan mendesain ulang garnier telah menghemat penggunaan plastik *virgin* sebanyak 32ton pada tahun 2019, Garnier berinovasi dengan meluncurkan produk shampo (*Ultradoux*) menggunakan kemasan kertas bersertifikat FSC "*Forest Stewardship Council*" dan produk *eco pad* yang dapat digunakan berulang kali 3. Penggunaan kembali, di Prancis, Garnier telah mengadopsi program pengisian ulang yang mengubah kemasan berbahan dasar plastik sekali pakai menjadi kemasan yang dapat dimanfaatkan secara berulang dalam periode waktu yang lebih lama, 4. Daur ulang, garnier melakukan daur ulang dengan cara dikumpulkan, dibersihkan, disortir berdasarkan jenis plastik,

dihancurkan, dicuci, dilelehkan, yang kemudian dijadikan kemasan baru sebagai pelopor industri kecantikan berkelanjutan. 2. Menggunakan formula alami yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, Garnier didukung oleh konsep *green sciences*, yang menggabungkan kinerja terbaik dari alam dengan ilmu pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar mencakup konsep seperti budaya hijau (*green cultivation*), formulasi hijau (*green formulation*), dan transformasi hijau (*Green Transformation*) 3. Pusat produksi berkelanjutan, pabrik-pabrik Garnier berusaha untuk menjadi berkelanjutan dengan target pada tahun 2025 untuk mencapai produksi karbon netral, pengurangan emisi CO2 dan berbagai langkah di setiap pusat produksi Garnier di berbagai belahan dunia untuk mengurangi emisi karbon 4. Keberlanjutan sumber bahan baku, Garnier telah menegaskan komitmennya terhadap sumber bahan baku yang berkelanjutan, dengan fokus pada penggunaan bahan nabati yang diambil secara alami, dengan program *Solidarity Sourcing* yang dimulai sejak tahun 2008 menunjukkan keseriusan Garnier dalam mencari bahan baku yang dapat diperbaharui 5. Penghijauan planet (bumi), dalam menjadikan planet lebih hijau, Garnier berkolaborasi dengan *Ocean Conservancy* untuk menggerakkan konsumen dan karyawan di seluruh dunia dalam membersihkan laut dari plastik, sehingga pada tahun 2019 garnier berhasil mengumpulkan 6,8ton limbah plastik (Alifia & Dewi, 2022).

Dalam sebuah acara *pers event* Garnier yang diadakan melalui *Zoom*, menurut Manasih bahwa "Garnier telah bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) dan *e-Recycle*" untuk mengedukasi pentingnya program daur ulang, baik dalam bentuk *online* yaitu melalui aplikasi, sedangkan *offline* yaitu adanya layanan penjemputan sampah plastik tingkat rumah tangga yang hanya dapat diakses oleh masyarakat yang tinggal di wilayah Depok, Tangerang, Bekasi, dan Jakarta. Selain itu Garnier juga menyediakan penjemputan sampah melalui *Green Beauty Box* di 35 titik hero dan *Watsons* wilayah Jabodetabek dengan menerima berbagai jenis sampah seperti plastik (*plastic*), kaca (*glass*), dan kertas (*paper*), selanjutnya akan diubah menjadi bata plastik (*eco-bricks*), kemasan (*eco-friendly*), rak pallet, dan peralatan rumah. Menurut *Waste4change* terdapat *kompetitor* Garnier salah satunya adalah *The Body Shop* yaitu dengan mendaur ulang akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja (www.Waste4change.com), tetapi berbeda dengan program *green marketing* yang dilakukan Garnier (*Garnier Green Beauty*) bahwa dengan daur ulang sampah akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan kembali dalam bentuk uang atau donasi yang nantinya akan disalurkan kepada yayasan *non-profit Xs Project* untuk mendukung edukasi dan kesehatan 74 anak komunitas pemulung disekitar jakarta (www.garnier.co.id). Menurut sebuah riset oleh Distillery dan Millie, mengenai "Dampak pentingnya tujuan sosial dari suatu merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Asia Tenggara" bahwa Garnier Indonesia terindikasi sebagai salah satu dari top 3 yang paling banyak dipilih konsumen Indonesia dan terbukti berhasil memengaruhi pola perilaku pembelian berdasarkan produk keberlanjutan dalam industri kecantikan yaitu Garnier *Green Beauty*" (www.Loreal.com).

Dari adanya program Garnier *Green Beauty*, prestasi yang telah dicapai mencakup pengurangan penggunaan air hingga 60% dan emisi karbon hingga 84% melalui penerapan teknologi *mini hydropower system*. Garnier berhasil menciptakan formula produk baru yang terdiri dari 98% bahan alami, serta seluruh produk mendapatkan label *animal cruelty free*. Pada tahun 2020, Garnier berhasil mengurangi penggunaan sampah plastik baru sebanyak 402 ton, dan sudah tidak menggunakan *plastic microbeads* sejak 2018 (www.Garnier.co.id).

Untuk mendapatkan pasarnya garnier memiliki strategi komunikasi bisnis melalui kerja sama dengan figur publik terkenal yaitu Vanesha Prescilla sebagai *Brand Ambassador* produk Garnier *Green Beauty* yang juga peduli terhadap lingkungan diantaranya yaitu: tidak menggunakan listrik berlebih, mengurangi pemakaian plastik, mengoleksi tanaman, dan menggunakan aplikasi *eRecycle* untuk memahami proses daur ulang (Ponto et al., 2023).

Vanesha Prescilla wanita berusia 21 tahun adalah seorang penyanyi, sekaligus selebriti dan model, ditetapkan sebagai wajah baru duta merek Garnier setelah mengalami peningkatan popularitas penampilannya dalam *film* *Dilan* (2018) sebagai Milea, dan menjadi salah satu *figur* terkemuka di ranah hiburan Indonesia, Vanesha juga telah menjadi *Brand Ambassador* untuk sejumlah merek ternama di Indonesia termasuk suplemen *Natur-E*, dan produk pembalut wanita *Laurier Healthy Skin*, Garnier melihat Vanesha Prescilla sebagai *figur* yang menginspirasi, dianggap mampu menjangkau pasar garnier yaitu anak muda yang secara erat terhubung dengan prinsip-prinsip inti Garnier yaitu *modernitas* dan keindahan alam, menurut Pandu Brodjonegoro selaku *Brand General Manager* Garnier Indonesia, menekankan pentingnya aksesibilitas kecantikan berkelanjutan bagi semua individu, dalam konteks tersebut, keberadaan selebriti ternama dan inspiratif seperti Vanesha dianggap sangat penting sebagai perwakilan Garnier, bahwa Vanesha merupakan sosok ideal dalam menggambarkan aspirasi dan relevansi untuk seluruh perempuan khususnya Indonesia (www.Loreal.com). *Brand Ambassador* (BA) adalah figur publik terkenal bekerja pada suatu perusahaan dalam mengomunikasikan mereknya, yang bertujuan menarik perhatian pelanggan untuk segera membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan (Umar et al., 2022).

Brand Ambassador sebagai strategi yang digunakan perusahaan dengan melibatkan tokoh selebriti sebagai *endorser* produk untuk meningkatkan citra sekaligus memengaruhi konsumen agar meningkatnya volume penjualan suatu produk (Huslaili et al., 2023). Vanesha prescilla memiliki peran sebagai *Brand Ambassador* yakni telah mengomunikasikan manfaat serta kegunaan produk garnier melalui iklan yang diunggah oleh akun *youtube* Garnier Indonesia dengan menjelaskan informasi kandungan pada masing masing produk dari berbagai macam kategori mulai dari *serum*, vitamin, *sunscreen*, *micellar water* dan menjelaskan bagaimana cara memakai produk garnier bertujuan memberikan informasi (@GarnierIndonesia) selain itu Vanesha ikut berperan sebagai *celebrity endorser* dengan berbagi pengalaman menggunakan produk garnier dalam kegiatan sehari-hari Vanesha juga mengedukasi teknologi AI terbaru Garnier (*Skincoach*), yang dapat menganalisa jenis masalah kulit dan skincare apa yang cocok untuk

digunakan, melalui postingan akun instagram pribadinya untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk garnier (@Vaneshaass)

Selain itu, citra merek (*Brand Image*) memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam mengomunikasikan suatu bisnis. menurut Hovland, "komunikasi adalah proses seorang individu mengirim *stimulus* kepada individu lain dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain" (Dwi Andika & Prisanto, 2019). *Brand image* mengacu pada karakteristik yang dapat dirasakan oleh setiap konsumen terkait dengan suatu merek (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Masing-masing produk memiliki citra yang berbeda-beda, bertujuan untuk menciptakan identitas yang dapat mengingatkan konsumen terhadap produk dan membedakannya dari pesaing (Shrestha et al., 2023). Garnier memiliki citra merek yaitu *Eco-friendly* produk, *brand beauty* berkelanjutan, dan tidak menggunakan pengujian terhadap hewan (*animal cruelty Free*) (www.Garnier.co.id)

Fokus penelitian terletak pada rumusan masalah yaitu "Bagaimana pengaruh Brand Ambassador Vanesha Prescilla dan Brand Image terhadap Impulsive Buying Eco-Friendly produk Garnier Green Beauty pada pengguna E-commerce Shopee", dan bertujuan "Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying Eco-friendly* produk garnier *green beauty* dikalangan pengguna *E-commerce* Shopee", dengan merumuskan masalah dan tujuan dari penelitian ini memiliki manfaat yaitu diharapkan dapat memperluas pemahaman dan menyediakan referensi teoritis bagi mahasiswa, meningkatkan kajian dalam ilmu sosial untuk peneliti dan pembaca, berpotensi memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran ramah lingkungan, serta penelitian ini diharapkan mampu mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan keberlanjutan suatu produk, dan memberikan sumbangan ide kepada pembaca ataupun pihak Garnier yang berkepentingan.

Tinjauan Literatur Penelitian

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh "Pingky Octavian, Ambar, Agus Dwi Cahya, dan Ida Bagus Nyoman Udayanan pada tahun 2023, dengan judul Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Poduk Mie Instan Lemonilo" didapati bahwa hasil penelitiannya yaitu "*Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y), *Brand Image* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* (Y)" (Octavian et al., 2023).

Penelitian disusun oleh Mutiara Huslaili dan Sumani di tahun 2023, dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan *Brand Image* terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *Nature Republic* pada penggemar NCT 127 dalam media sosial Twitter" hasil penelitiannya bahwa "*Brand Ambassador* (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y),

terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y), dan *Brand Ambassador* (X1) maupun *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y)” (Huslaili et al., 2023).

Penelitian Lina Kurnianingsih dan Asep Maulana 2021, judulnya yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)” dengan hasil penelitiannya yaitu “*Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara Parsial terhadap *Impulse Buying* (Y), *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara Parsial terhadap *Impulse Buying* (Y), *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama memengaruhi *Impulse Buying* (Y)” (Kurniasih et al., 2021).

Penelitian Rifah Malia dan Sonja 2023, judulnya yaitu “*The Effect Of The BTS Ambassador Brand And Sales Promotion On The Impulse Buying Of Tokopedia Customers All Tokopedia X BTS 12Th Annyversary Edition Event*” dengan hasil penelitiannya yaitu “*Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), sedangkan *Sales Promotion* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), baik *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)” (Malia & Andarini, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Verawaty dan Triana Ananda Rustam 2023, judulnya yaitu “Pengaruh Promosi Atribut Produk dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Di Indomaret Anugerah Park Batam” dengan hasil penelitiannya yaitu “Promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y) di Indomaret Anugerah Park Batam, Atribut Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* (Y), dan *Brand Image* (X3) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Indomaret Anugerah Park Batam” (Verawaty & Rustam, 2023).

B. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood yaitu suatu komunikasi bisnis setiap perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat secara persuasif untuk memikat konsumen agar tertarik, serta bertujuan meningkatkan volume penjualan produk tertentu (Rusli et al., 2020). Menurut Shimp dan Andrews, *Brand Ambassador* adalah figur publik terkenal yang secara aktif mempromosikan dan menjadi advokat untuk sebuah merek (Siskhawati & Atman Maulana, 2021). Sebagai sarana perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan arahan melalui khalayak mengenai produk yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan (Ponto et al., 2023).

Menurut Lea Greenwood, terdapat 5 indikator *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Transference*, yaitu pada saat selebriti mengomunikasikan produk knowledge terhadap *brand* yang bersangkutan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar menarik minat pembelian

2. *Congruence*, yaitu sebagai konsep utama dalam peran seorang duta merek, memastikan keselarasan antara suatu brand dengan selebriti yang mewakilinya
3. *Kredibilitas*, tingkat dimana seorang konsumen melihat sumber informasi dari seorang *Brand Ambassador* yang umumnya memiliki pemahaman, kecakapan, dan pengalaman yang sesuai dengan produk tertentu, juga diakui sebagai sumber pengetahuan berdasarkan informasi terkait produk yang dipasarkannya
4. *Attractivness*, yaitu menyangkut aspek non-fisik yang mendukung sebuah produk atau iklan yang menimbulkan daya tarik dari seorang *Brand Ambassador*
5. *Power*, yaitu kekuatan daya tarik dari seorang publik figur (BA) untuk memengaruhi serta menciptakan keputusan pembelian dan penggunaan produk (Mardiyah et al., 2020).

C. Brand Image

Setiap perusahaan berkompetisi dalam memasarkan produk-produk mereka kepada konsumen maka dibutuhkan komunikasi pemasaran (Syaharani et al.,2022). Menurut Saladin, “komunikasi pemasaran merupakan bagian dari komunikasi bisnis dalam memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya, sehingga konsumen bersedia membeli dan tetap loyal pada *brand* yang ditawarkan” (Febriani et al.,2016). Karena hal tersebut maka mempertahankan loyalitas konsumen menjadi suatu prioritas krusial yang harus ditekankan oleh setiap pelaku usaha, salah satunya melalui upaya dalam menciptakan persepsi positif terhadap citra merek produk bagi konsumen. *Brand Image* adalah proses penggambaran *visual* atau *verbal* seperti, nama, istilah, simbol, campuran dari elemen tersebut, dengan maksud membedakan produk dari pesaing lain yang serupa (Ponto et al., 2023). *Brand Image* berkaitan dengan bagaimana merek dipahami dan dihubungkan oleh konsumen dalam ingatan yang dapat menekankan bahwa citra merek bisa ditentukan oleh karakteristik unik yang berbeda dari *Brand* lain (Mariano et al., 2022).

Brand image merupakan gabungan asosiasi dari konsumen terhadap produk khusus yang sering juga disebut sebagai Asosiasi Merek (*Brand Association*) (Keller, 2013:78). *Brand image* memiliki 3 indikator diantaranya:

1. Kekuatan (*Strength of Brand Association*, tergantung pada informasi pemahaman yang dipertahankan setiap masyarakat tentang merek, serta bagaimana peran merek dijaga sebagai esensial dari citra produk yang dipromosikan
2. Kesukaan (*Favorability of Brand Association*), yaitu upaya membuat masyarakat yakin terhadap suatu merek tertentu bahwa akan memberikan keunggulan yang sesuai, memenuhi kebutuhan, serta mampu membentuk sikap positif terhadap suatu *brand*
3. Keunikan (*Uniqeness of Brand Association*), yaitu mencakup tingkat keistimewaan suatu merek dengan manfaat yang bersifat kompetitif dan

konsisten, yang mampu menarik minat audiens target untuk menggunakan brand tertentu (Keller, 2013:78).

D. *Impulsive Buying*

Rook menggambarkan *impulsive buying* sebagai situasi ketika konsumen secara spontan merasakan keinginan kuat dalam membeli suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Pembelian *impulsive* merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipenuhi dengan emosional, dimana keputusan dibuat dengan cepat tanpa pertimbangan yang cermat terhadap seluruh informasi yang tersedia (Octavian et al., 2023). Pembelian impulsif secara hedonis sering kali menghambat kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, menghalangi pertimbangan yang sengaja dilakukan terhadap alternatif atau implikasi di masa depan (Aragoncillo & Orus, 2018). Menurut Stern "Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, budaya, dan dapat terjadi pada pembeli berbeda yang mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama pada pembeli yang sama, untuk membeli barang yang sama tetapi di bawah posisi pembelian yang berbeda" hal itu menghasilkan 4 indikator pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) yaitu:

1. Pembelian murni (*Pure Impulse Buying*), yaitu terjadi ketika ada dorongan yang baru atau untuk mengubah gambaran pembelian yang biasa
2. Pembelian berdasarkan pengingat (*Reminder Impulse Buying*), yaitu adanya dorongan melalui pengingat, dari sebuah informasi yang dilihat, diketahui, dan didengar sehingga teringat pada merek tertentu
3. Pembelian berdasarkan saran (*Suggestion Impulse Buying*), yaitu konsumen melakukan pembelian karena tertarik saat melihat produk pertama kali, karena dipicu oleh daya tarik dari produk tertentu
4. Pembelian yang direncanakan (*Planned Impulse Buying*), yaitu ketika konsumen merencanakan keinginan untuk membeli, terutama saat menemukan penawaran harga istimewa atau sedang mencari produk tertentu (Stern, 2019).

E. *Eco-Friendly*

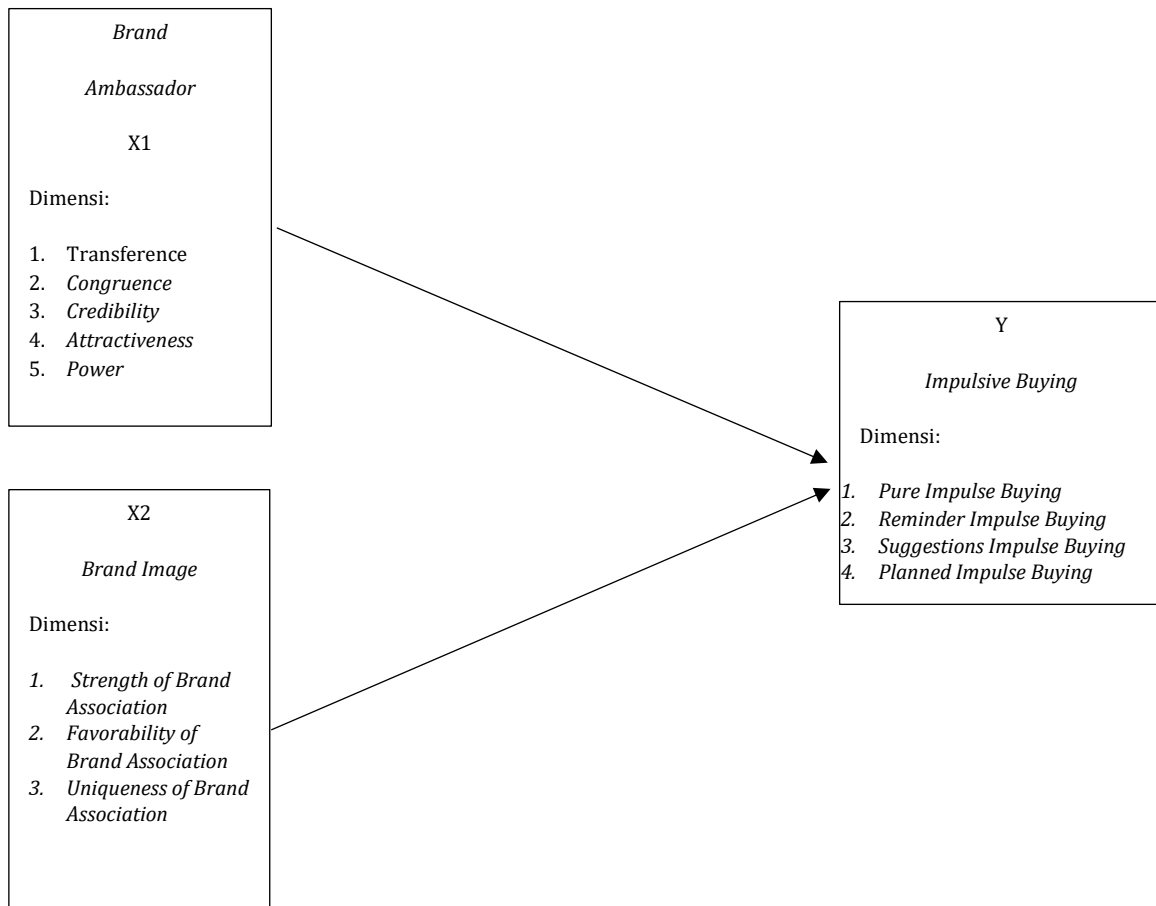
Produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) merujuk pada setiap produk ataupun jasa yang dirancang dan diproduksi melalui teknologi bersih tidak merusak lingkungan (Mokha, 2017), Produk ramah lingkungan adalah produk yang diproses dan dibuat seperti bungkus plastik, cangkir kopi, bungkus kue, *pouch*, bahan makanan, produk elektronik, yang sifatnya tidak meninggalkan jejak pencemaran pada lingkungan setelah digunakan dan dibuang (Soegoto, 2018). karakteristik produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) meliputi:

1. Menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia
2. Bersifat *biodegradable*, sehingga bisa terurai secara alami
3. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan

4. Dapat didaur ulang dan digunakan kembali, termasuk penggunaan kembali wadah serta pengisian ulang
5. Efisien dalam penggunaan energi, air, dan bahan bakar
6. Tidak diuji pada hewan dalam proses pengembangan atau uji coba produknya (Mokha, 2017).

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan beberapa jurnal terdahulu yang sudah dijabarkan maka kerangka berpikir penelitian ini yaitu:



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
H2 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
H3 = *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulsive Buying*

Metode Penelitian

Paradigma penelitian yaitu menggunakan paradigma Positivistis, peneliti menggunakan paradigma positivis karena penelitian ini lebih menekankan pada pengumpulan data empiris yang dapat diukur dan diamati. Kuantitatif sebagai metode dalam penelitian ini, dalam menggambarkan fenomena maka menggunakan metode deskriptif, peneliti memilih pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif karena data yang diperoleh bersifat numerik atau berupa angka dengan penggambaran fenomena ataupun peristiwa yang terjadi. Pengumpulan datanya menggunakan data utama (primer) melalui penyebaran kuisisioner daring yaitu *Google Form*, sementara data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur sebelumnya mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Impulsive Buying*, juga mencakup teori yang bersumber dari jurnal maupun internet.

Non-Probability Sampling adalah Metode penarikan sampel yang diterapkan dalam penelitian, penerapan *Non-Probability Sampling* dipilih karena setiap populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian, dengan jenisnya yaitu *Purposive sampling*, yang menurut Sugiyono adalah suatu metode dalam menetapkan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yang relevan dengan fokus penelitian dan mempertimbangkan kriteria tertentu (Ani et al., 2021). Alasan peneliti menggunakan *purposive* dikarenakan untuk memilih sampel sebagai responden berdasarkan pertimbangan kriteria yang sudah ditentukan.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan Skala Likert 5 poin dengan total 12 item pernyataan untuk penyebaran Kuisisioner, maka kriteria sampelnya yaitu, berjenis kelamin Perempuan dengan umur 18-40 tahun, menggunakan *platform* Shopee, menggunakan produk Garnier *Green Beauty*, dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan. alasan peneliti memilih kriteria tersebut karena pembelian impulsif cenderung meningkat di kalangan usia 18-40 tahun karena pada rentang usia ini, seseorang sedang dalam proses membentuk kemandirian, baik secara finansial maupun pribadi, hal itu mampu menciptakan perilaku konsumtif bagi setiap individu dan menyebabkan pembelian secara impulsif. (Henrietta, 2019). Populasi penelitian ini yaitu pada masyarakat Kota Tangerang Selatan khususnya berjenis kelamin Perempuan sebanyak 260.052 jiwa (www.disdukcapil.com). Alasan peneliti menggunakan populasi di Tangerang Selatan dikarenakan menurut seputartangsel.com bahwa Shopee menjadi *top of mind* sebanyak 54% yang paling diingat oleh konsumen kota Tangerang Selatan daripada *e-commerce* lain, dan meningkatnya jumlah penduduk sebanyak 2,62% yang menyebabkan adanya masalah sampah, serta memerlukan kesadaran masyarakat agar tidak menyebabkan pencemaran lingkungan, oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kesadaran masyarakat Tangerang Selatan terhadap suatu keberlanjutan produk yang menjadi opsi untuk mananggulangi permasalahan sampah yang ada di daerah tersebut (LSLH.TangerangSelatan.com).

Dalam penelitian ini, sampel dipilih melalui metode perhitungan Slovin sebesar 10% dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian data hasil penelitian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 *for windows*, dan

diuji melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. selanjutnya dianalisis dengan analisis Multivariat untuk mengevaluasi hubungan antara tiga variabel yang kemudian dilakukan Uji Regresi Linear Berganda untuk menentukan sejauh mana *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh adanya *Brand Ambassador* dan *Brand Image Garnier Green Beauty*.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskriptif Analisis

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup pembahasan karakteristik serta evaluasi nilai dari jawaban responden terhadap variabel penelitian dengan partisipan responden berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* sebanyak 12 item pernyataan dengan skala likert 5 poin dan kriteria responden yaitu berjenis kelamin Perempuan, berumur 18-40 tahun, menggunakan platform Shopee, mengetahui dan pernah menggunakan Garnier *Green Beauty*, berdomisili di kota Tangerang Selatan, kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26]

1. Gambaran umum Responden Penelitian

Tabel 1. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18-25	64	64%
26-30	30	30%
30-40	6	6%

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil frekuensi data diatas diketahui bahwa paling banyak responden yang mengisi kuisioner mayoritas berusia 18-25 sebanyak 64%, sedangkan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 30% dan paling sedikit pada usia 30-40 sebanyak 6%

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	40	40%
Karyawan	40	40%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Lainnya	4	4%

Sumber: SPSS 26

Diketahui hasil frekuensi data pada tabel 2 menunjukkan bahwa yang mengisi kuisioner mayoritas memiliki pekerjaan yaitu sebagai Karyawan 40%, Mahasiswa 40%, sebagai Ibu Rumah Tangga Sebanyak 16%, dan pada pekerjaan lainnya tidak diketahui sebanyak 4%.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden Penelitian

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	67	67%
Diploma	3	3%
S1	29	29%

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil frekuensi data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas dengan pendidikan terakhir yaitu lulusan SMA/SMK sebanyak 67%, pada lulusan Diploma sebanyak 3% dan lulusan S1 sebanyak 29%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk menilai hasil variabel maka diperlukan pengukuran dengan 5 skala kategori, dan diketahui nilai paling tinggi yaitu 5 sedangkan paling rendah adalah 1 maka diperoleh hasil:

$$I = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari analisis tersebut maka penilaian deskriptifnya adalah:

Tabel 4. Nilai Deskriptif Analisis

Kategori Nilai	Interval
Sangat Rendah (SR)	0.1 - 1.8
Rendah (R)	1.8 - 2.6
Sedang (S)	2.6 - 3.4
Tinggi (T)	3.4 - 4.2
Sangat Tinggi (ST)	4.2 - 5.0

Untuk mengetahui pengukuran pada setiap variabel maka digunakan statistik deskriptif dengan total 12 pernyataan mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Impulsive Buying*, dan Sebanyak 100 responden terlibat dalam penilaian ini.

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	4	46	50	4.46
X1.2	0	5	8	38	49	4.31
X1.3	0	5	5	40	50	4.35
X1.4	0	1	6	40	53	4.45
	0				38	

X1.5	2	7	43	4.30
Rata-Rata X1	4.37			

Sumber: SPSS 26

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* X1 dengan rata - rata 4.37 maka berada dikategori sangat tinggi, pernyataan ke-1 memiliki rata-rata paling banyak, dimana variabel *Brand Ambassador* dapat memengaruhi *Impulsive Buying* dengan adanya kemampuan Vanesha Prescilla dalam memberikan informasi mengenai produk Garnier dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ramah lingkungan dan terpengaruh untuk segera melakukan pembelian sebesar 4.46.

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Item	TS	TS	N	S	SS	Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	1	3	45	51	4.46
X2.2	0	0	2	39	59	4.57
X3.3	0	0	2	42	56	4.54
Rata-Rata X2	4.52					

Sumber: SPSS 26

Diketahui pada tabel diatas yaitu *Brand Image* memiliki rata - rata senilai 4.52 dikategori sangat tinggi, pernyataan ke-2 dengan rata-rata paling banyak, dimana variabel *Brand Image* dapat memengaruhi *Impulsive Buying* bahwa kebanyakan konsumen menyukai produk Garnier *Green Beauty* karena kelebihanannya yaitu sebagai *brand beauty* yang berkelanjutan, *animal cruently free* (bebas pengujian terhadap hewan) dan dapat didaur ulang sebesar 4.57.

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	5	53	42	4.37
Y.2	0	3	3	38	56	4.47
Y.3	0	3	3	38	56	4.47
Y.4	0	2	5	38	55	4.46

Rata-Rata Y						4.44

Sumber: SPSS 26

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel *Impulsive Buying* memiliki rata-rata yaitu 4.44 maka berada dalam kategori sangat tinggi, diketahui yang menempati posisi rata-rata tertinggi ditunjukkan dengan pernyataan ke-2 dan ke-3, dimana variabel *Impulsive Buying* berpengaruh karena konsumen Sering teringat pada informasi atau iklan Vanesha Prescilla sebagai *Brand Ambassador*, dan konsumen Sering merasa tertarik serta melakukan pembelian karna konsep produk yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan ketika melihat produk Garnier *Green Beauty* saat berbelanja *online* di Shopee sebesar 4.47.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan pada setiap variabel, uji validitas penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan syarat yaitu Jika nilai koefisien korelasi r hitung ($<$) r tabel, dapat dinyatakan data yang diperoleh tidak valid dan Jika nilai koefisien korelasi r hitung ($>$) r tabel maka dinyatakan data yang diperoleh bersifat valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (10%)	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.639	0.165	Valid
	X1.2	0.830	0.165	Valid
	X1.3	0.746	0.165	Valid
	X1.4	0.699	0.165	Valid
	X1.5	0.778	0.165	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.821	0.165	Valid
	X2.2	0.835	0.165	Valid
	X2.3	0.812	0.165	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0.721	0.165	Valid
	Y.2	0.790	0.165	Valid
	Y.3	0.799	0.165	Valid
	Y.4	0.778	0.165	Valid

Sumber: SPSS 26

Diketahui bahwa r tabel diambil dari data nilai distribusi r tabel melalui rumus $DF = N - 2 = 100 - 2 =$ diperoleh 98 dengan taraf signifikansi 10% (0.1) = sebesar 0.165. Pada tabel 2 uji validitas dengan hasil nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar $>$ r tabel 0.165, maka data pada variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Impulsive Buying* dapat dibuktikan kevalidannya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *Cronbach's* berdasarkan ketentuannya yaitu, jika nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 maka data dianggap reliabel, dan Jika nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih kecil ($<$) 0,60 maka data tidak reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.793 > 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.758 > 0.60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.774 > 0.60	Reliabel

Sumber: SPSS 26

Diketahui pada tabel diatas menunjukan variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.793 > dari 0,60, variabel *Brand Image* (X2) dengan nilai 0.758 > 0,60 dan variabel *Impulsive Buying* dengan nilai 0.774 > 0.60 maka data dinyatakan Reliabel

C. Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas data (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.134

Sumber: SPSS 26

Uji *Normalitas Kolmogorov-Smirnov* diterapkan dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa pada kolom (Asymp sig) sejumlah 0.134, yang lebih besar > 0.1. Oleh karena itu, bahwa data memiliki distribusi yang bersifat normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas, evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan ketika nilai toleransi lebih besar ($>$) 0.10, menunjukkan ketiadaan multikolinieritas, dan jika nilai VIF kurang ($<$) 10.00, maka juga menunjukkan ketiadaan multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.686 > 0.10	1.459 < 10.00	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0.686 > 0.10	1.459 < 10.00	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: SPSS 26

Hasil uji multikolinieritas pada variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Brand Image* memperoleh jumlah toleransi > 0.10 serta jumlah VIF < 10.00 maka tidak terjadi masalah Multikolinieritas pada kedua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan Uji Heteroskedastisitas metode yang digunakan adalah Glejser test. sebagai syarat ketika jumlah signifikan lebih besar ($>$) 0.1 maka menunjukkan ketiadaan Heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika jumlah signifikansi kurang ($<$) 0.1, dapat dianggap bahwa telah terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser Test*)

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.114 > 0.1	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0.303 > 0.1	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 26

Diketahui nilai variabel *Brand Ambassador* yaitu $0.114 > 0.1$, dan variabel *Brand Image* yaitu $0.303 > 0.1$, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya Heteroskedastisitas.

D. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Regresi Linear Berganda

Model		B	Std. Error
1	(Constanta)	6.935	1.864
	X1	.265	.082
	X2	.372	.156

Sumber: SPSS 26

Pada tabel 13 diketahui bahwa nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 6.935 + 0.265X1 + 0.372X2 + e$, Maka intepretasi persaman tersebut yaitu:

1. Konstanta (a) yang diperoleh bernilai positif sebesar 6.935, menunjukkan bahwa apabila variabel Independent yaitu (X1) *Brand Ambassador* dan (X2) *Brand Image* diansumsikan bernilai 0 (konstan) atau tidak mengalami perubahan, maka berpengaruh positif terhadap variabel dependent (Y) sebesar 6.935
2. Nilai koefisien pada variabel (X1) bernilai positif sebesar 0.265 terhadap variabel (Y), menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Ambassador* (X1) mengalami kenaikan 1 maka pembelian *impusive* akan meningkat sebesar 0.265

3. Nilai koefisien pada variabel (X2) bernilai positif sebesar 0.375 terhadap variabel (Y), menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan 1 maka pembelian *impulsive* akan meningkat sebesar 0.372

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji variabel *independent* secara parsial (X1) dan (X2) terhadap variabel *dependent* (Y), dengan penerimaan yaitu, jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak, Diketahui bahwa t tabel yang yang diambil dari nilai distribusi t tabel adalah 1.660

Tabel 14. Hasil Uji T

Model		t	Sig
	X1	3.244	.002
	X2	2.381	.019

Sumber: SPSS 26

Brand Ambassador (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Dalam Tabel 14, terdapat nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.1$. Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima. Variabel X1 menunjukkan t hitung sebesar $3.244 > 1.660$, hal ini menyatakan bahwa variabel (X1) memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dengan variabel (Y). maka variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Brand Image (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Dalam Tabel 14, nilai signifikansi sebesar $0.019 < 0.1$. Oleh karena itu, hipotesis (H2) diterima. Variabel (X2) menunjukkan t hitung sebesar $2.381 > 1.660$ hasil ini menyatakan bahwa variabel (X2) memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap variabel (Y), maka variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).

b. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X1) dan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dengan ketentuan yaitu jika nilai f hitung > nilai f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Diketahui bahwa f tabel yang yang diambil dari nilai distribusi f yaitu sebesar 2.36

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regressi	18.126	.000

Sumber: SPSS 26

Pada tabel 15 diketahui f hitung senilai $18.126 > f$ tabel 2.36. dapat diberi kesimpulan bahwa hipotesis (H3) diterima dan secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying eco-friendly* produk *Garnier Green Beauty* pada pengguna *E-commerce* Shopee.

Tabel 16. Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Ket
H1 <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	3.244 > 1.660	Diterima
H2 <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	2.381 > 1.660	Diterima
H3 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	18.126 > 2.36	Diterima

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.522	.272

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan *output* pada tabel 17 bahwa diketahui *R square* yaitu 0.272. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 27.2%. Sementara itu, 72.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *Impulsive Buying Eco-friendly* produk Garnier *Green Beauty* pada pengguna *E-commerce* Shopee, berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan memperoleh hasil temuan yaitu: bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *Eco-friendly* produk Garnier *Green Beauty* pada pengguna *E-commerce* Shopee, dimana variabel *Brand Ambassador* dapat memengaruhi *Impulsive Buying* dengan adanya kemampuan Vanesha Prescilla dalam memberikan informasi mengenai produk Garnier dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ramah lingkungan dan terpengaruh untuk segera melakukan pembelian,

Terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *Eco-friendly* produk Garnier *Green Beauty* pada pengguna *E-commerce* Shopee. dimana variabel *Brand Image* dapat memengaruhi *Impulsive Buying* karena konsumen menyukai produk Garnier *Green Beauty* berdasarkan kelebihanannya yaitu sebagai *brand beauty* yang berkelanjutan, *animal cruelty free* (bebas pengujian terhadap hewan) dan dapat didaur ulang

Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *Eco-friendly* produk Garnier *Green Beauty* pada pengguna *E-commerce* Shopee, dimana *Impulsive Buying* berpengaruh karena

konsumen Sering teringat pada informasi atau iklan Vanesha Prescilla sebagai *Brand Ambassador*, dan konsumen Sering merasa tertarik serta melakukan pembelian karna konsep produk yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan ketika melihat produk Garnier *Green Beauty* saat berbelanja *online* di Shopee. Maka penelitian ini sejalan dengan 5 penelitian terdahulu.

Dalam kesimpulan pada penelitian ini, bahwa masih adanya variabel lain yang dapat memengaruhi *Impulsive Buying*, dan batasan dari penelitian ini hanya meneliti responden yang berjenis kelamin Perempuan, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menjangkau lebih luas lagi baik itu perempuan ataupun laki-laki pada target responden yang tidak hanya pengguna Shopee tetapi juga pengguna *e-commerce* lainnya, serta diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian - penelitian berikutnya, terutama melalui penerapan teknik analisis yang berbeda guna mencapai pembaruan dalam hasil penelitian di masa mendatang. Selain itu, dari penelitian yang sudah dilakukan ini dapat memberikan pertimbangan kepada setiap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Garnier *Green Beauty*. Dan bagi perusahaan Garnier, diharapkan dapat membuat upaya dalam meningkatkan kekuatan daya tarik dari seorang *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla dengan membuat *giveaway* atau secara langsung seorang *Brand Ambassador* berinteraksi dengan *audiens*, serta diharapkan Garnier dapat memperkuat citra merek dengan menonjolkan komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dengan keunggulan merek dari setiap produk kepada *audiens* dengan mendirikan *booth* atau membuat iklan yang lebih kreatif dan unik dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas strategi *green marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya tentang Garnier Green Beauty). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Amaliyah Fithriyani, I., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee ditinjau dari kontrol diri. 3(1).
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Andriarsi, M. K. (2021). *Garnier Green Beauty, wujudkan industri kecantikan berkelanjutan*. Katadata. Diakses 22 Desember 2023 dari <https://katadata.co.id/ariemega/berita/60b4ca2bb4253/garnier-green-beauty-wujudkan-industri-kecantikan-berkelanjutan>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online–offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18. https://www.researchgate.net/publication/354689815_Understanding_Impulsive_Buying_Behavior_in_Marketplace
- Dwi Andika, R., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *emotional brand attachment* pada merek Vespa. *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i2.311>
- Fatmawati, A., Muhsin, M. A., & Taufik, A. (2019). Kinerja pelayanan bank sampah Kota Makassar. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(2). <https://www.neliti.com/publications/431446/kinerja-pelayanan-bank-sampah-kota-makassar>
- Febriani, M., & Lubis, E. E. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://www.neliti.com/publications/31419/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit>
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (Eds.). (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep, pengembangan, dan aplikasi*. CV. Noah Aletheia. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-0069.pdf>
- Garnier. (n.d.). *Green Beauty ajak masyarakat mengolah sampah plastik*. Diakses 3 November 2023 dari <https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/green-beauty/garnier-green-beauty-ajak-masyarakat-mengolah-sampah-plastik>
- Henrietta, P. (2019). *Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta*.
- Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). The influence of NCT 127 brand ambassadors and brand image on the impulsive buying behavior of Nature Republic products on NCT 127 fans on social media Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3077>
- IPrice. (n.d.). *Perusahaan e-commerce mana yang paling berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022*. Diakses 2 November 2023 dari <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Instagram. (n.d.). *Vanesha Priscilla*. Diakses 22 Desember 2023 dari <https://www.instagram.com/vaneshaass>
- Jumlah penduduk per kecamatan Kota Tangerang Selatan. (2022). Diakses 1 November 2023 dari <https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Pearson Education.
- Kurniasih, L., Maulana, A., & Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. (2021). Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap

- impulse buying* pada Tokopedia masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568>
- Laporan status lingkungan hidup daerah Kota Tangerang Selatan. (n.d.). Diakses 29 November 2023 dari http://perpustakaan.menlhk.go.id/pustaka/images/docs/SLHD_KOTA_TANGERANG_2008.pdf
- L'Oréal. (n.d.). *Garnier Indonesia berhasil menjadi top 3 brand pilihan konsumen Indonesia berkat inisiatif Garnier Green Beauty*. Diakses 29 November 2023 dari <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/brands/garnier-indonesia-top-3-brand/>
- L'Oréal. (n.d.). *Vanesha Priscilla sebagai wajah baru Garnier Indonesia*. Diakses 22 Desember 2023 dari <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/brands/vanesha-prescilla-garnier-indonesia/>
- Maliah, A., & Andarini, S. (2023). The effect of BTS ambassador brand and sales promotion on the impulse buying of Tokopedia customers all over Indonesia in the Tokopedia X BTS 12th anniversary edition event. *Journal of Applied Management and Business*, 9(2), 104–117. <http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v9i2.3356>
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214, 1128–1135. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>
- Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). Pengaruh transaksi C2C commerce terhadap perilaku *impulsive buying*. *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi*.
- Mawara, N. L., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The influence of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behavior of Uniqlo products at Shopee. *Jurnal EMBA*.
- Mokha, A. K. (2017). Green marketing: A study of consumer perception on using eco-friendly products. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(8), 298. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00146.3>
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk mie instan Lemonilo. *Journal Education Social*, 5(3). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1686>
- Pahlevi Marbun, A., et al. (2021). Upaya penggantian sampah plastik dalam pengemasan komoditi online shop oleh pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 1(2), 145–152. <https://doi.org/10.5646/pengmaskemas.v1i2/5646>
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/51162>

- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan *word of mouth* terhadap *brand image*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1). <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/4442>
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- SIPSN. (2022). *Capaian kinerja pengelolaan sampah*. Diakses 8 November 2023 dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Soegoto, D. S. (2018). Analysis of eco-friendly preference and eco-friendly product quality: Their implications to customer satisfaction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012164>
- Stern, H. (2019). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1394366>
- Syahrani, R. S., Intyaswati, D., & Maulida, R. A. (2022). The credibility of Choi Siwon in increasing brand awareness and interest in buying Mie Sedap. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v7i2.1836>
- Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2023). The influence of promotion, product attributes, and brand image on impulsive buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8134–8142. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2543>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis pengaruh *brand image*, *price discount*, *package bonuses*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>