

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*

Ayu Antika , Tri Ratna Pamikatsih
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
ayuantika011@gmail.com¹, triratna.pamikatsih@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk memperlihatkan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada *market place*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui salah satu *brand ambassador* dari *scarlett whitening* yaitu *girl band* korea *TWICE*, minimal berusia 17 tahun. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden. guna mengukur pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* pada pengguna *scarlett whitening*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *linkert*. Penelitian ini menerapkan beberapa uji data yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Studi ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara keseluruhan pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* memberi hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Sedangkan variabel *product quality* memberi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Kata kunci : *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, keputusan pembelian, *scarlett whitening*

ABSTRACT

The purpose of this study was to show the effect of *brand ambassador*, *brand image*, and *product quality* on purchasing decisions for *scarlett whitening* products in the market place. This research was conducted with a quantitative approach. The criteria for respondents in this study are consumers who know one of the *brand ambassadors* of *scarlett whitening*, namely the Korean *girl band* *TWICE*, who at least 17 years old. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. to measure the influence of *brand ambassadors*, *brand image*, and *product quality* on *scarlett whitening* users. Sampling using *purposive sampling* technique with certain predetermined requirements. Data collection using a questionnaire with a *linkert* scale. This study applies several data tests, namely the data instrument test, the classical assumption test and multiple linear regression. This study can draw a conclusion that there is a real overall influence on the variables of *brand ambassador*, *brand image*, and *product quality* on purchasing decisions.

The results of partial hypothesis testing (t test) show that the brand ambassador and brand image variables partially have no significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening products. While the product quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for scarlet whitening products.

Keywords: brand ambassador, brand image, product quality, purchase decision, scarlett whitening

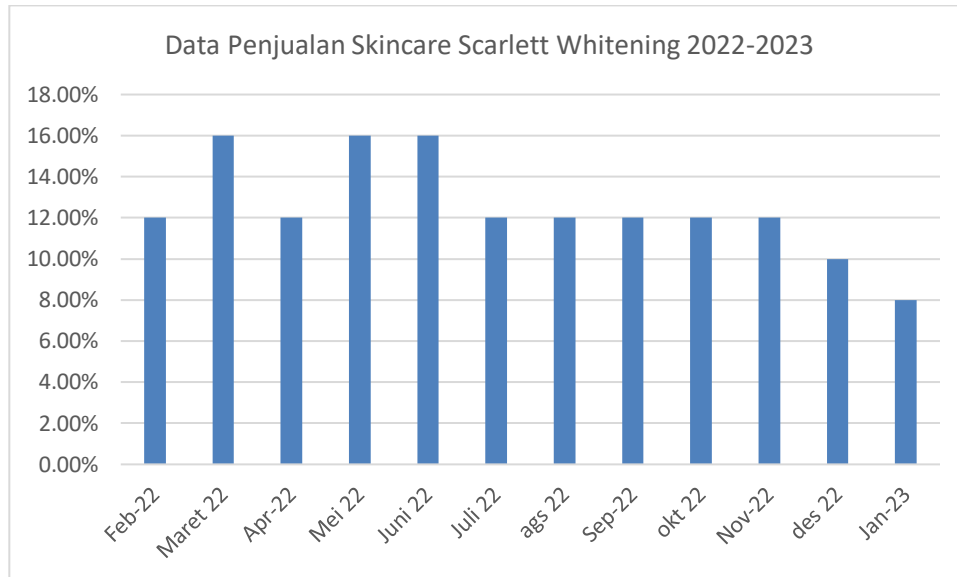
PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri bidang kecantikan di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan bersaing dengan berbagai cara untuk memasuki dunia bisnis. Dalam persaingan bisnis salah satu cara strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi meski memiliki jenis produk yang sama untuk dijual. Brand lokal mendominasi di kosmetik wajah. Di awal tahun persaingan antar merek kosmetik cukup sengit. Brand-brand lokal seperti *Scarlett Whitening*, *LT Pro*, *Dare Me Beauty*, berhasil masuk kedalam 10 besar Penguasa Brand Kosmetik wajah di awal bulan Januari 2021. Brand-brand lokal ini juga tak kalah saing dengan brand internasional lainnya seperti *Innisfree*, *Laneige*, *Mineral Botanica*, *Pigeon* dan *Ponds*. Ditengah persaingan produk *body care* dan *skin care* yang ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan dari masing-masing produk.

Banyaknya persaingan tersebut menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus memiliki pemasaran yang baik. Perubahan cuaca yang tidak menentu membuat kulit menjadi kering dan kusam. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh berbagai kalangan, karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat. Dari hal tersebut *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari.

Scarlet Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. *Body care Scarlett whitening* yang termasuk golongan produk kecantikan dan juga *body lotion* lokal yang dibawah oleh PT. Lumbung Sejahtera. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk local perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Sebelum *Scarlette whitening* muncul Felicia Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, kemudian diminati banyak konsumen. Karna mendapat dukunga yang baik dari konsumen serta mereka puas dengan produk tersebut, Felicia kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang sekarang dikenal *Scarleet Whitening*.

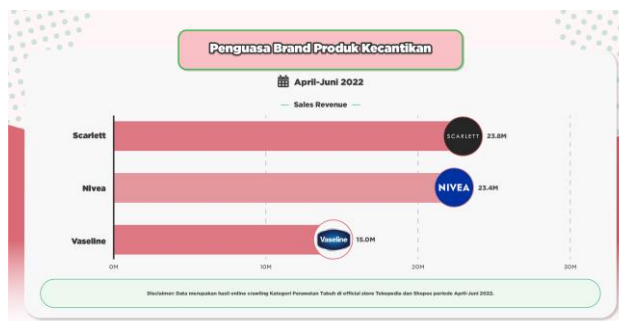
Scarlet Whitening yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah, dan juga rambut. Setiap kategori memiliki beberapa varian yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Scarlet tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk kulit seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda- tanda penuaan. Scarlet whitening juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan *hydroquinone*. Sehingga aman untuk ibu hamil maupun menyusui.



Gambar 1
Data penjualan *skin care scarlett whitening* tahun 2022-2023

Sumber : Dimia.id 2023

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia dapat dilihat bahwasanya setelah bulan Juni tahun 2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga Januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai Februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan Juni yang mencapai 16% penjualan. Walaupun mengalami penurunan penjualan, tetapi grafik market share *scarlett whitening* masih dalam urutan pertama dari brand lainnya.



Gambar 2
Grafik market share produk kecantikan

Sumber : Kompas.co.id, 2023

Pergerakan di pertengahan tahun 2023 Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, brand ini berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada *Nivea* yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan *Vaseline* sebesar 7,14%.

Dapat dicermati bahwa *Scarlett*, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Sales revenue produk *Scarlett* sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari *Scarlett Whitening* yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah *Nivea* dan *Vaseline*. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, *Nivea* menduduki posisi kedua dengan sales revenue sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul *Vaseline* dengan sales revenue senilai Rp15 miliar.

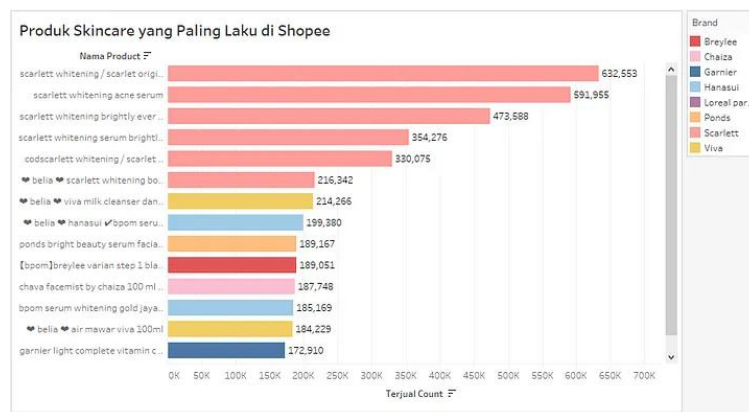
Penjualan *Scarlett* yang sempat tertinggal jauh dapat diartikan bahwa *Scarlett* belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian pada konsumen, hal ini karena perusahaan belum memiliki citra di benak konsumen, maka dari itu salah satu strategi untuk menarik konsumen dengan cara berkolaborasi dengan influencer atau seseorang yang berpengaruh besar atau dapat disebut dengan (*brand ambassador*). Iklan atau promosi yang kurang dapat mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai brand image dan brand quality yang ditawarkan oleh *Scarlett* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk memiliki brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Brand Ambassador merupakan bentuk proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi konsumen. *Scarlett Whitening* menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosinya, bersamaan dengan terjadinya trend Korean *Scarlett Whitening* mulai menggandeng para idola atau artis korea selatan untuk bekerja sama yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. *Scarlett Whitening* resmi menggandeng idol korea yaitu girl grup Twice sebagai *brand ambassador* yang menjadi media promosi atau iklan produk *skin care* mereka. Dimana Twice yang memiliki basis fans atau penggemar yang sangat besar dan antusias di Indonesia sangat diharapkan dapat menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka dapatkan mampu mempengaruhi ingatan dan melekat di benak konsumen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang mereka promosikan.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Salah satu tugas penting perusahaan adalah menciptakan merek yang menarik, positif, serta aman dimana sebuah merek adalah salah satu kondimen penting untuk

mencirikan sebuah perusahaan tersebut. *Scarlett whitening* melakukan persaingan pemasaran dengan cara menanamkan *brand image* yang baik dengan konsumen, dengan tujuan menarik daya tarik konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut (Safika & Raflah, 2021). Dengan adanya *brand image* yang baik dalam sebuah produk, maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki *brand image*.

Product Quality adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pasti. *Scarlett whitening* selalu menjaga kualitas produk serta menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing produk untuk mengarah kepada keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Gambar 3
Produk Skincare paling laku di marketplace shopee

Sumber : ilhammukti.medium.com

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa di *market place shopee* produk *scarlett whitening* adalah *skincare* yang paling banyak dibeli customer adalah produk *scarlett whitening*. *Scarlett whitening* adalah produk lokal yang beberapa tahun ini mendominasi

pasar, hal ini karena produk scarlett memiliki *brand ambassador* yang berpengaruh kuat, brand image yang baik serta *product quality* yang baik dengan harga yang murah.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Ambassador (X 1)

Menurut Varley et al. (2019), *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Kemudian menurut Dinnie (2010), *brand ambassador* adalah sekumpulan individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu perusahaan dan memiliki kemampuan dalam menyalurkan nilai merek perusahaan kepada pelanggan. Indikator *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood (2012), yaitu sebagai berikut: Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang pelaku yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merk beserta produknya kepada jaringan mereka yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Brand Image (X2)

Menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Indikator *Brand Image* Menurut Aaker dan Biel (1993 : 13), indikator yang digunakan untuk mengukur adalah citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk. *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan dimana mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu gambaran yang dibentuk dalam pikiran konsumen Ketika melakukan interaksi dengan brand tersebut.

Product Quality (X3)

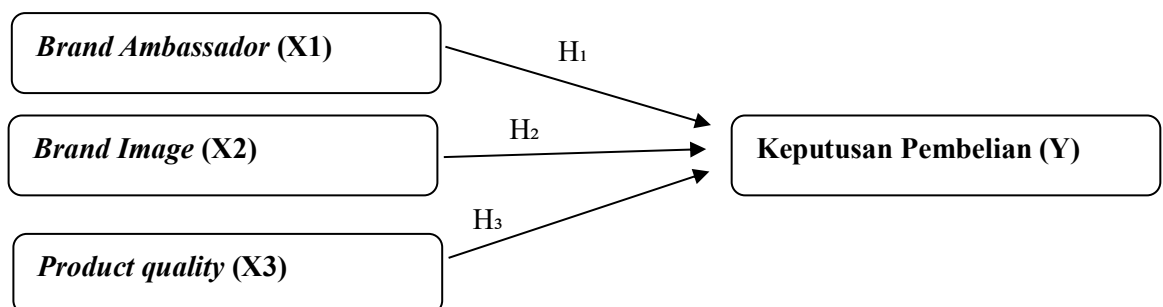
Menurut (Sinulingga, 2021) Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk. Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2013: 149) ada delapan indikator yang mencerminkan *product quality*

diantaranya : kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reliabilitas, estetika, kualitas, dan kemampuan melayani. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dapat menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020: 34) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut *Kotler dan Amstrong* (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. indikator keputusan pembelian menurut *Kotler* (2007: 222) adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

KERANGKA PIKIR



Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Penelitian, rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut dibawah ini merupakan hipotesis penulis yang dapat dikemukakan dalam penelitian :

Brand Ambassador

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Brand Ambassador (X1) :

H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Brand Image

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, yang bersifat relative konsisten dan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Brand Image (X2) :

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Product Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah.

Product Quality (X3) :

H3 : Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *market place shopee*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *primer* yaitu dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar oleh peneliti, dimana responden mengisi kuisioner yang dibagikan melalui *google form*. Penganalisisan data yang dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 25*. Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai *kuantitas* dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah yang menggunakan produk *scarlett whitening* serta membelinya melalui *market place shopee*. dan pengambilan sample menggunakan *non probability* sampling serta menggunakan metode *Roscoe*. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500, Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30, Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini jumlah sampling sebanyak 100 responden.

Alasan menggunakan rumus diatas adalah karena populasi pengguna produk *scarlett whitening* yang membeli melalui *market place shopee* jumlahnya terlalu besar dan berubah-ubah. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui salah satu *brand ambassador* dari *scarlett whitening* yaitu *girl band* korea *TWICE*, minimal berusia 17 tahun. Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala penilaian yakni skala *Likert*, terdapat 5 skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju yang tiap skala memiliki poin 1-5 secara berurutan. Teknik analisis data menggunakan *uji validitas dan reabilitas*, *uji asumsi klasik*, *regresi linier berganda* serta *uji hipotesis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

1. Uji validitas

Pengujian *Validitas* kuisoner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Brand ambassador (x1)	X1	0,745	0,1909	Valid
	X2	0,802	0,1909	Valid
	X3	0,830	0,1909	valid
	X4	0,796	0,1909	valid
Brand image (x2)	X1	0,871	0,1909	valid
	X2	0,810	0,1909	valid
	X3	0,791	0,1909	valid
Product quality (x3)	X1	0,796	0,1909	valid
	X2	0,801	0,1909	valid
	X3	0,780	0,1909	valid
	X4	0,787	0,1909	valid
	X4	0,790	0,1909	valid
	X5	0,819	0,1909	valid
	X6	0,812	0,1909	valid
	X7	0,839	0,1909	valid
Keputusan pembelian (y)	X8	0,830	0,1909	valid
	X1	0,830	0,1909	valid
	X2	0,922	0,1909	valid
	X3	0,922	0,1909	valid
	X4	0,898	0,1909	valid

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan uji *validitas* dapat dijelaskan bahwa besarnya r tabel 0,1909 besarnya korelasi dari variabel diatas menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika *cronbach alpha* > 0.60, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel.

Tabel 2. hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Brand ambassador x1	0,809	Realiable
Brand image x2	0,812	Realiable
Product quality	0,921	Realiable
Keputusan pembelian	0,915	Realiable

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan karena hasil Cronbach's Alpha dari semua item pernyataan tiap variabel melebihi nilai ketepatan yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah *Reliable*.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

N	100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.074 ^d

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar 0,074 atau lebih dari 0,05 yang berarti keseluruhan data yang digunakan memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	tolerance	vif	keterangan
Brand ambassador (x1)	0,318	3.145	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand image (x2)	0,988	1.1013	Tidak terjadi multikolinearitas
Product quality(x3)	0,316	3.167	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *brand ambassador, brand image, dan product quality* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-talled)	Keterangan
Brand ambassador	.034	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand image	.011	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Product quality	.004	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer, diolah 2024

Dari tabel 5 hasil perhitungan *Uji Heteroskedastisitas* diperoleh pada variabel *brand ambassador* 0,034, *brand image* 0,011 dan *product quality* sebesar 0,004. Dari semua variabel terlihat bahwa nilai sig diatas 0,005 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Liniare Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.502	1.975		-.254	.800
BRANDAMBASSADOR	.183	.145	.151	1.262	.210
BRANDIMAGE	-.014	.101	-.009	-.140	.889
PRODUCTQUALITY	.411	.081	.606	5.058	.000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan data yang sudah diolah dengan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar -502, nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.183, *Brand Image* (X2) sebesar 0.183 dan *Product Quality* (X3) sebesar 0.411. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu: $Y = -502 + 0.183X_1 + 0.014X_2 + 0.411X_3$. Berpacu pada model persamaan regresi itu, maka penulis menyimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar - 502 adalah negatif. Artinya, jika variabel independen (bebas) *Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality* 0, maka nilai keputusan pembelian akan tetap yaitu sebesar -502.

2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) adalah 0.183. Artinya untuk setiap kenaikan satu-satuan dari variabel X1, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.183.
3. Nilai *koefisien regresi* variabel *Brand Image* (X2) adalah 0.114. Artinya untuk setiap satu unit peningkatan variabel X2, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.114
4. *Koefisien regresi* variabel *Product Quality* (X3) sebesar 0.411. Artinya untuk setiap satu unit peningkatan variabel X3, Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0.411.
5. Uji t

Tabel 7. Hasil uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-.254	.800
BRANDAMBASSADOR (X1)	1.262	.210
BRANDIMAGE (X2)	-.140	.889
PRODUCTQUALITY (X3)	5.058	.000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan Analisa sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 1.262 dengan sig. 0,210 > 0,05. Artinya H0 diterima dan Hipotesis 1 ditolak dengan demikian secara parsial variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,140 dengan sig. 0,889 > 0,05. Artinya H0 diterima dan Hipotesis 2 ditolak dengan demikian secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t antara *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 5.058 dengan sig. 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima dengan demikian secara parsial variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.734 ^a	.539	.525

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai *koefisien determinasi (Adjusted R Square)* sebesar 0,525. Artinya bahwa kontribusi variabel *brand ambassador, brand image, product quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,5 % sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji t memiliki nilai signifikasi sebesar $0,210 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y) pada pemakai *scarlett whitening*, sehingga hipotesis ditolak karena menunjukkan hasil nilai yang tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam keputusan pembelian *scarlett whitening*. Karena ada atau tidaknya *brand ambassador*, konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli *scarlett whitening*, konsumen beranggapan bahwa *brand ambassador* tidak selalu menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan faktor kebutuhan dan keinginan yang jauh lebih besar, sehingga *brand ambassador* bukan menjadi hal yang begitu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji t memiliki nilai signifikasi sebesar $0,889 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pemakai *scarlett whitening*, sehingga hipotesis ditolak karena menunjukkan hasil nilai yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mengalami penurunan, selain itu konsumen dalam memutuskan

keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand image* konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal seperti kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen menggunakan produk yang digunakan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf (2021) yang menyatakan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji t memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pemakai scarlett whitening, sehingga hipotesis diterima karena menunjukkan hasil nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan *product quality* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan produk *scarlett whitening* yang selalu menjaga kualitas produk serta menyesuaikan kebutuhan pelanggan, yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel brand ambassador dan brand image memberi hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Sedangkan variabel product quality memberi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. berdasarkan hasil uji R² variabel *brand ambassador, brand image dan product quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut hasil penelitian variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai efek secara simultan, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hal ini bisa membuat peninjauan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran supaya perusahaan tetap mempertahankan brand ambassador dan brand image sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan product quality yang secara simultan berpengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian. Kemudian sebaiknya peneliti selanjutnya mencari indikator pendekatan pernyataan lain yang dapat membuat variabel brand ambassador dan brand image dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjiah, Jijah Hilyatul, and Evi Selvi. "Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa." *Jurnal Manajemen* 13.2 (2021): 232-236.
- Ariyani, Widya. Evaluasi penerimaan pengguna Aplikasi Feeder PDDIKTI PUSDATIN Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)(studi kasus: Perguruan Tinggi Di Indonesia). BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Astuti, Widy. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). Diss. FKIP UNPAS, 2022.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Hasanah, Rika, and Siti Maryam. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN EMINA." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)* 3.1 (2024).
- Herliza, Radita, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung)." *eProceedings of Management* 3.2 (2016).
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42.
- Kolinug, Mawar Sharon, Lisbeth Mananeke, and Jeffry Tampenawas. "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022): 101-111.
- Lutfi, Llaili. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung). Diss. STIE PGRI Dewantara, 2020.
- Rahayu, Elizabeth. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3.1 (2020): 1-10.
- Rizki, Amellya Rachma. PENGARUH STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PINDANG PALEMBANG). Diss. POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA, 2018.

- Roza, Tiara Septia. "PENGARUH CITRA MEREK, BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)." (2019).
- Samsul, Johanna Merinna. PENGARUH CITRA MEREK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT. INDOSAT OOREDOO CABANG JOMBANG) JL. DR. SOETOMO, NO 11, JOMBANG. Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang, 2017.
- Saputri, Marheni Eka, and Tutut Ratna Pranata. "Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone." Jurnal sosioteknologi 13.3 (2014): 193-201.
- Sigar, Doddy, Djurwati Soepeno, and Jeffry Tampenawas. "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9.4 (2021): 841-850.