

Dwi Retno Wulandari
Manajemen, Universitas Putra Bangsa
dretno.dw@gmail.com

Abstrak

Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket/ kuesioner secara online.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif dan statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda (*skala likert*) dan uji determinasi (R^2). Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Versi 25 for windows*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk melalui uji secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Sementara itu, melalui uji simultan didapatkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions on Scarlett Whitening Products. The problem raised in this study is the analysis of the influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on purchasing decisions on Scarlett Whitening products, with the aim of knowing how much influence brand ambassadors, brand image, and product quality have on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. partial and simultaneous. Sampling in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The instrument or data collection tool in this study was using an online questionnaire/questionnaire.

The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include descriptive and statistical analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale) and determination test (R^2). The data were analyzed with the help of the SPSS Version 25 program for windows. The results of this study conclude that brand ambassadors, brand image, and product quality through partial testing have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Meanwhile, through a simultaneous test, it was found that jointly a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pekembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri *skincare*. Mengutip dari ekonomi.bisnis.com, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun ini akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada 2018

industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta. Dengan pertumbuhan yang cukup signifikan hal ini membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar didunia.

Industri *skincare* ini terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit tubuh. Memiliki tubuh dan kulit terawat adalah idaman semua orang karena dengan tubuh dan kulit yang terawat akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan

perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita.

Scarlett Whitening merupakan *brand skin care* dari artis Indonesia Felicia Angelista. Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk yang ditawarkan Scarlett Whitening cukup lengkap, mulai dari perawatan wajah, serum, *hair care*, sampai perawatan tubuh yaitu *shower scrub*.

Sebagai perusahaan baru dalam industri *skincare* dengan banyaknya kompetitor dalam industri ini perusahaan Scarlett Whitening didorong untuk selalu berinovasi dan membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang kini banyak diminati adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* biasanya merupakan seorang *public figure*, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi dan memiliki penggemar serta pengikut di akun sosial media yang banyak. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Ketertarikan terhadap tokoh publik atau selebriti juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seorang penggemar. Seorang penggemar akan bersedia untuk mengeluarkan usaha lebih agar terlihat seperti selebriti idola mereka dengan cara membeli barang-barang seperti yang dimiliki oleh idola mereka, meniru *fashion*, gaya hidup, bahkan mempercayai rekomendasi produk maupun jasa dari selebriti tersebut.

Saat ini banyak *brand* lokal yang menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini terjadi karena fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena budaya Korea yang populer. Salah satu *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* Korea adalah Scarlett Whitening yang menggunakan Song Joong Ki dan TWICE sebagai *brand ambassador*. Dalam hal ini Song Joong Ki dan TWICE berperan sebagai *Brand Ambassador* atau dikenal sebagai *Star Ambassador* untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Scarlett Whitening yang merupakan *brand skincare* lokal yang belum lama muncul dipasaran telah mendapatkan respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif ini dapat dilihat dari tren penjualan produk *skincare* lokal di *E-commerce* dimana Scarlett Whitening menempati posisi pertama produk *skincare* dengan penjualan terlaris. Dengan citra merek inilah konsumen menjadi yakin untuk membeli suatu produk Scarlett

Whitening karena memiliki citra yang positif yang membuat konsumen merasa aman untuk menggunakannya. Menurut Kotler & Keller (2012) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, konsumen akan merasa puas membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Adanya temuan produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *skincare* baik luar maupun dalam negeri. Menurut Saputra et al. (2017) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Scarlett Whitening telah memiliki ijin BPOM, telah bersertifikat Halal, bebas *mercury* dan *hydroquinone* sehingga aman untuk digunakan. Dengan kualitas produk yang dimiliki Scarlett Whitening maka konsumen diharapkan tidak perlu ragu dan takut ketika akan membeli produk *skincare* dari brand Scarlett Whitening.

Dalam penyampaian produk kepada konsumen agar mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh penjualan maksimal, perusahaan harus mampu menarik perhatian dan menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang menarik agar konsumen tertarik pada produk sehingga berujung pada keputusan pembelian. Scarlett Whitening merupakan *brand skin care* baru dipasaran sehingga perlu strategi pemasaran yang menarik agar konsumen tertarik membeli produknya. Persaingan semakin ketat dan para pengusaha menggunakan berbagai cara untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka.

Dari beberapa faktor diatas, untuk lebih meyakinkan pokok permasalahan yang akan diteliti maka peneliti melakukan mini riset. Dengan membagikan kuesioner secara tertutup yaitu peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Scarlett Whitening serta mengetahui bahwa Song Joong Ki dan TWICE merupakan *brand ambassador* dari produk Scarlett Whitening dengan hasil sebagai berikut:

Mini Riset Skincare Scarlett Whitening

NO.	Variabel	Setuju	Tidak Setuju	Total
1.	Citra merek	23	7	30
2.	Brand ambassador	17	13	30
3.	Kualitas produk	19	11	30

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan pada 30 responden 23 responden setuju bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan 7 reponden tidak setuju, kemudian dari 30 responden 17 responden setuju bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan 13 responden tidak setuju, dan hasil dari kualitas produk pada 30 responden 19 responden setuju bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan 11 responden tidak setuju.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening ?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Menurut Kertamukti. R, (2015) menyebutkan indikator *Brand Ambassador* sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*.
3. *Attraction* (daya tarik) yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorsang *ambassador*.
4. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

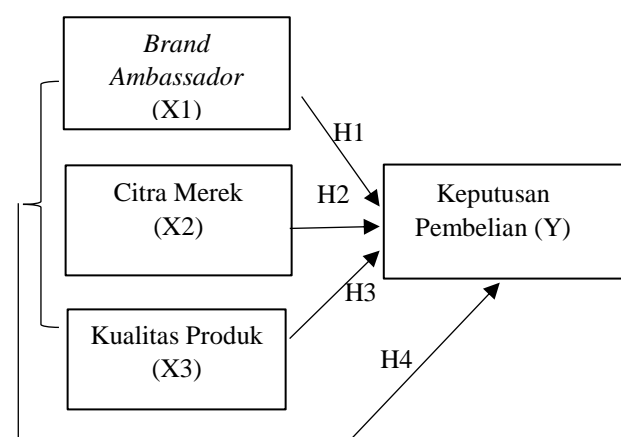
1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
2. Menarik minat pembeli.
3. Memiliki berbagai varian yang menarik.
4. Merek yang berkualitas.
5. Harga yang bersaing.
6. Memiliki kemasan yang unik.
7. Memiliki aroma yang unik

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. . Kotler & Amstrong (2018) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

- 1) Kemudahan saat membuka kemasan
- 2) Kenyamanan saat menggunakan
- 3) Keragaman produk
- 4) Logo kemasan menarik
- 5) Pilihan warna beragam
- 6) Standar kualitas produk baik
- 7) Bahan baku produk baik
- 8) Ketahanan produk

Kerangka Teoritis



METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui media online baik Instagram maupun Marketplace.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening. Sampel Menurut Sugiyono (2015: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Pada penelitian ini teknik sample yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena populasi jumlah konsumen yang pernah membeli dan memakai Produk Scarlett Whitening tidak diketahui. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih haruslah benar-benar dapat mewakili populasi, karena hasil yang nantinya akan di peroleh akan di berlakukan untuk seluruh populasi. Sample yang digunakan dalam penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang pernah membeli dan memakai Produk Scarlett Whitening.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Mengetahui bahwa Song Joong Ki dan TWICE merupakan *Brand Ambassador* Produk Scarlett Whitening.\

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif yang berasal dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, status kepegawaian, golongan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau populasi yang ada tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajian dalam bentuk tabel biasa maupun distribusi frekuensi.

Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam penelitian dengan bantuan program SPSS (*Stastical and Service Solution*) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	91	91%
2.	Laki-laki	9	9%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	17-21 tahun	45	45%
2.	22-25 tahun	50	50%
3.	26-30 tahun	4	4%
4.	>30 tahun	1	1%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2.	Karyawan Swasta	20	20%
3.	Wirausaha	-	-
4.	Pegawai Negeri Sipil	-	-
5.	Lainnya	16	16%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	<1.000.000	67	67%
2.	1.100.000 – 2.000.000	15	15%
3.	2.100.000 – 3.000.000	4	4%
4.	>3.000.000	14	14%
Total		100	100%

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS (*Stastical and Service Solution*) versi 25 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga variabel *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,800	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,60	0,780	Reliabel
3	Citra Merek	0,60	0,741	Reliabel
4	<i>Brand Ambassador</i>	0,60	0,742	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

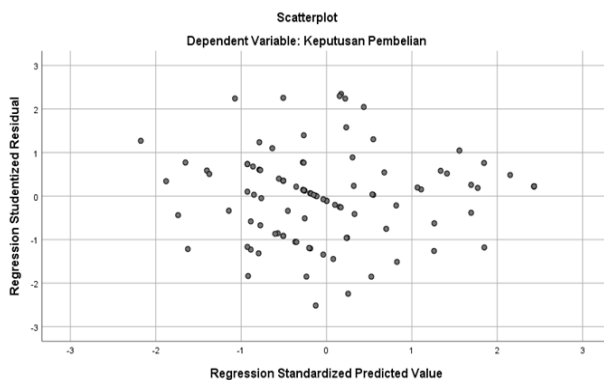
Model	<i>collinearity statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,927	1,079
Citra Merek	0,508	1,968
<i>Brand Ambassador</i>	0,510	1,961

Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil uji multikolinieritas Tabel IV – 10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

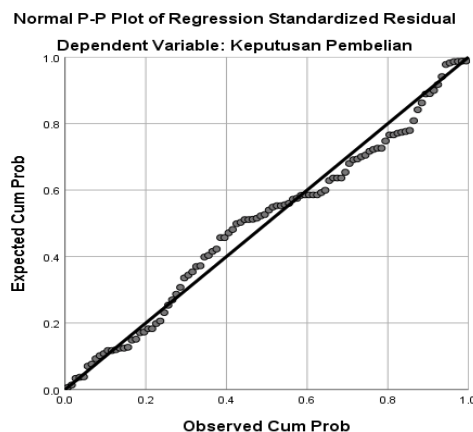


Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar VI – 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,844			
<i>Brand Ambassador</i>	,097	,161	2,060	,042
Citra Merek	,086	,267	2,520	,013
Kualitas Produk	,083	,396	3,751	,000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,844 + 0,097X_1 + 0,086X_2 + 0,083X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,844

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk.

2. Variabel independen

a. $b_1 = 0,097$

Koefisien regresi untuk *brand ambassador* sebesar 0,097, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand ambassador*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening sebesar 0,097, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b. $b_2 = 0,086$

Koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,086, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel citra merek, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening sebesar 0,086, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c. $b_3 = 0,083$

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,083, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening sebesar 0,083, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Hasil Uji Parsial(Uji t)

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,844			
<i>Brand Ambassador</i>	,097	,161	2,060	,042
Citra Merek	,086	,267	2,520	,013
Kualitas Produk	,083	,396	3,751	,000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3 diterima.

Uji Simultan (uji f)

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	203,451	3	67,817	26,610	,000 ^b
Residual	244,659	96	2,549		
Total	448,110	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel IV – 13 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $26,610 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square		
		R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,674 ^a	,454	,437	1,596

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel IV – 14 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar

0,437. Hal ini berarti 0,437 atau 43,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk sedangkan sisanya ($100\% - 43,7\% = 56,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Scarlett Whitening. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand Ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Scarlett Whitening. Citra Merek pada konteks ini berarti nama produk yang diciptakan oleh perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini telah membuktikan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan citra merek produk pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk Scarlett Whitening.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.
4. Berdasarkan uji simultan terhadap variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada Produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,437 yang berarti 43,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar

penelitian ini. Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Saran

Implikasi Praktis

1. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan secara rasional dari informasi atau suatu iklan produk kecantikan di pasaran. Bagi konsumen yang ingin membeli produk *skin care* pastikan produk tersebut sesuai dengan kondisi permasalahan kulit yang dialami jangan hanya karena suka dengan sosok yang mengiklankan produk atau karena produk terkenal, karena belum tentu produk tersebut cocok dengan jenis kulit setiap individu.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menjadi referensi, masukan, dan sebagai perbandingan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang produk Scarlett Whitening pada penelitian selanjutnya di masa yang akan datang:

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel yang lain atau menambahkan variabel lain selain variabel *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian didukung dengan teori-teori terbaru.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening. Sehingga penulis menyarankan agar Scarlett Whitening lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang mampu memberikan citra yang positif bagi produk dan perusahaan.

Perusahaan juga mampu membangun dan menjaga citra merek dari produk Scarlett Whitening karena citra dari sebuah produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra merek yang positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sehingga semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan

kualitas dari produk Scarlett Whitening agar mampu mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Scalett Whitening.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian antara lain:

1. Pada penelitian ini implikasi yang berkenaan dengan teori keputusan pembelian yaitu suatu keputusan final yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan yang diambil konsumen menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi marketing dalam menarik minat konsumen sampai pada keputusan pembelian.
2. Implikasi yang berkenaan dengan teori brand ambassador. Penelitian ini membuktikan bahwa brand ambassador yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu prosuk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan.
3. Implikasi yang berkenaan dengan teori citra merek. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dari sebuah produk akan membangun reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Implikasi yang berkenaan dengan teori kualitas produk. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Jika suatu produk memiliki keunggulan dan kualitas yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carasucia Manopo, Johny R.E Tampi dan Tinneke M. Tumbel (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Bok-rae, Kim. 2015. *Past present and future of Hallyu (Korean Wave)*. American International Journal of Contemporary Research, 5(154-160).
- Cece, I. S. 2015. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. Manajemen Kinerja, 1(2), 101–110.
- Djatikusuma, E. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Berisotonik Pocari Sweat*. Jurnal STIE MDP
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy, 5(2).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hengky, H., Novianto, N., Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly, H. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(3).
- Kertamukti. R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Manopo, Carasucia, Johny RE Tampi, and Tinneke M. Tumbel. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado*. Productivity 2, no. 6
- Nguyen, Xuan Truong. 2020. Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business 7, no. 4: 247-258.
- Nuraini, P. 2015. *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang"*. Banten (ID): Universitas Sultan Ageng Tirayasa.
- Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. 2016. *Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia*. Jurnal Dinamika Global 1, no 1: 87-116
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen 8, no. 3: 1026-1037.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*. Journal of Business and Management, 20, no. 8: 76–81
- Royan M Frans. 2015. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia 5, no. 2: 286-298.
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50, no.6: 85–95.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Seru.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen 3(1)
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks.