

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

(Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana
Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021)

¹Fitri Diana

²Puji Isyanto

³Asep Darajatul Romli

mn18.fitridiana@mhs.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,

asep.dj@ubpkarawang.ac.id^{1,2,3}

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis memahami dan menjelaskan *brand ambassado*, citra merek dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (2) untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (3) Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan dari *brand ambassador*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif. Dengan pengambilan sampel sebanyak 110 orang responden yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil secara parsial bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze, understand and explain the ambassado brand, brand image and purchasing decisions for Scarlett Whitening products; (2) to analyze, understand, and explain the partial effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening products; (3) To analyze, understand and explain the simultaneous influence of brand ambassadors, brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. This research uses descriptive and verification. By taking a sample of 110 respondents who use and buy Scarlett Whitening products. The data collection method used a questionnaire and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression. This study partially shows that brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions while brand image has a significant influence on purchasing decisions. And simultaneously brand ambassador and brand image have a significant influence on purchasing decisions.

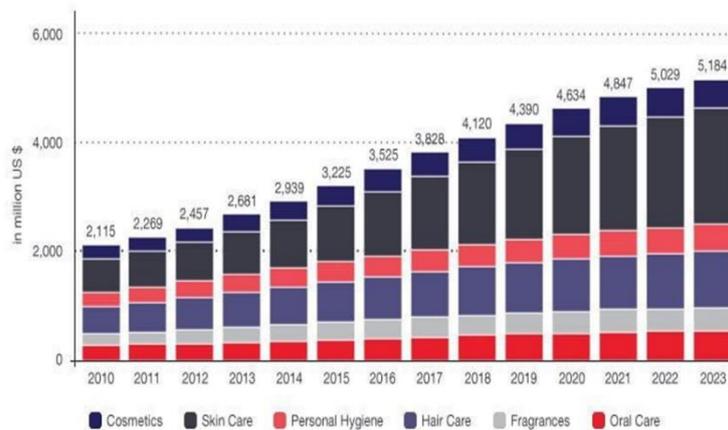
Keywords: brand ambassador, brand image and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan kebiasaan perilaku manusia, ditambah dengan adanya dampak COVID-19 menyebabkan banyak perubahan – perubahan yang sangat

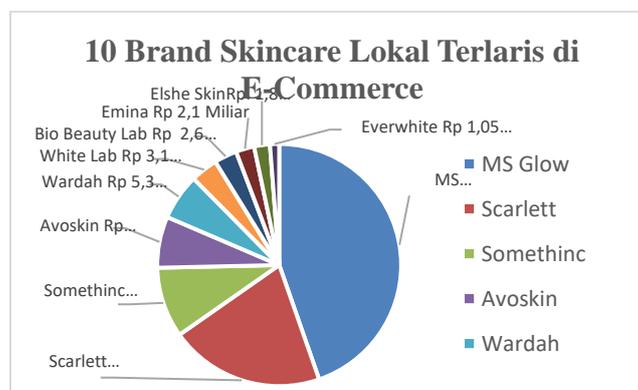
signifikan yang terjadi di Indonesia diantaranya perubahan dari mulai aktivitas sehari – hari, kebiasaan baru dan perilaku yang baru.

Maraknya produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh menyebabkan banyak sekali produk – produk kecantikan yang dijual dipasaran, yang tidak memiliki izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).



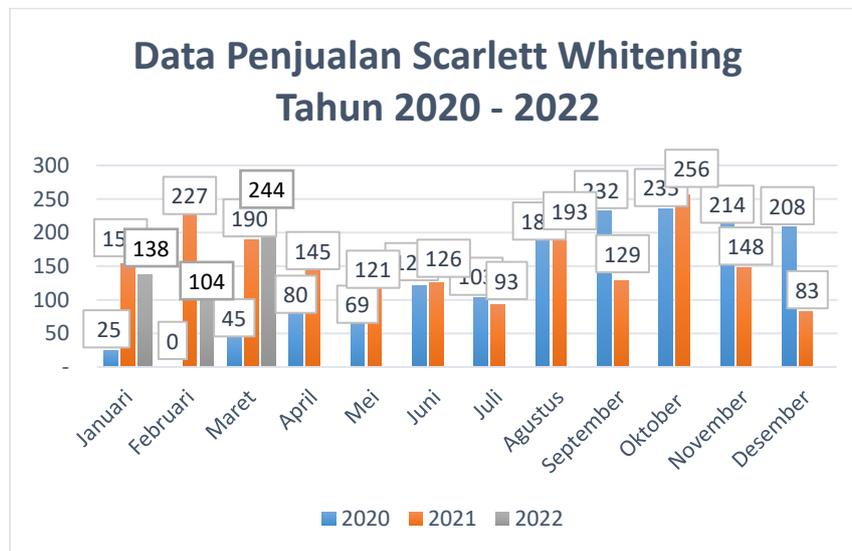
Gambar 1.1
Pertumbuhan Kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia
Sumber : (Cekindo, 2022)

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan adanya pertumbuhan kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pasar kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia merupakan salah satu pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2020 mencapai nilai 4,634 US \$, sedangkan tahun 2021 mencapai nilai 4,847 US \$ dan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 diperkirakan meningkat mencapai nilai 5,184 US \$ (cekindo.com, 2022).



Gambar 1.2
Data Brand Skincare Lokal Terlaris pada E-Commerce di Indonesia
Sumber : (Compas, 2021), diolah 2022

Pada data grafik pada Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce pada posisi pertama diraih oleh produk MS Glow sebesar Rp. 38,5 Miliar sedangkan Produk Scalett Whitening berada pada posisi kedua setelah produk MS. Glow. Hal ini terbilang sangatlah wajar, karena produk Scarlett Whitening merupakan produk yang terbilang sangat baru didunia industri kosmetik dan perawatan tubuh, namun produk tersebut mampu masuk kedalam brand lokal terlaris di Indonesia dan menyaingi brand – brand lokal ternama lainnya.



Gambar 1.3
Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2020 - 2022
Sumber : (Google Trends, 2022), diolah 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 dari *Google Trends* pada 2022. Pada tahun 2020 data penjualan produk Scarlett Whitening mengalami kenaikan yang sangat signifikan, untuk di tiga tahun didirikannya Scarlett Whitening. Akan tetapi di tahun 2021 juga mengalami penurunan yang sangat signifikan dari angka 256 produk ke angka 83 produk yang terjual. Dan di tahun 2022 ini produk Scarlett Whitening memiliki kenaikan sesudah ia mengalami penurunan sebesar 104 produk di bulan Februari dan meningkat di bulan Maret sebesar 244 produk yang terjual.



Gambar 1.4
Brand Ambassador Scarlett Whitening
Sumber : (Scarlett Whitening, 2022)

Dari gambar 1.4 diatas bahwa Scarlett Whitening mempunyai strategi pemasaran dengan memperkenalkan produknya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memperkenalkan mereknya dengan cara berkolaborasi dengan beberapa selebritis seperti Bunga Zainal, Cassandra Lee sampai selebritis Korea Selatan seperti Song Joong Ki dan *grils group* TWICE yang bertujuan agar dapat mempengaruhi dan memikat hati calon pembeli agar membeli produk Scarlett Whitening.

Adapun latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Landasan Teori

Menurut (Anang Firmasnyah, 2019:137) *brand ambassador* ialah seorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* serta dapat mempengaruhi ataupun mendatangkan konsumen. Untuk suatu perusahaan, pemakaian *brand ambassador* memiliki tujuan guna dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Brand ambassador* yang bagus berperan bisa mempengaruhi serta jadi

pembuat tren dari produk yang dijual oleh perusahaan. Adanya harapan pada *brand ambassador* agar mampu bisa meningkatkan pembelian konsumen dari pengaruh *brand ambassador* tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016:330) citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik produk ataupun layanan dan salah satu cara di mana merek berupaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2018:27) keputusan pembelian ialah aktivitas pemecahan permasalahan yang dibuat orang dalam memilih alternatif sikap yang cocok akan 2 (dua) alternatif sikap ataupun lebih serta diakui sebagai tindakan yang sangat tepat untuk membeli dengan terlebih dulu melewati tahapan proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan serta menggambarkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan Citra Merek pada Produk Scarlett Whitening.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang, yang beralamat Jl. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022, selama rentang waktu tujuh bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021 berjumlah 163 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi tertentu, maka di gunakan rumus solvin Pengambilan sampel ini dilakukan pada kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel diperoleh 110 orang.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2019:133) *purposive sampling* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu siswa BLK APBD angkatan 2022 yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian ini yaitu:

Dan menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:69) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota

populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021 dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sampel yaitu :

1. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
2. Responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Pengguna Scarlett Whitening yang berumur minimal 18 - 27 tahun.

Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut (Bungin, 2013:67) adalah perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses kerja penelitian. Instrument penelitian merupakan pengumpulan data di lapangan atau lokasi penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menggunakan instrument berupa kuesioner. Uji instrumen dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut (Radjab & Ardi, 2017:127) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Rancangan Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk menunjukkan hasil penelitian terkait adanya pengaruh atau besarnya terkait *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarl

ett Whitening. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel penelitian yang telah ada yang diambil dari populasi serta data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji yang dilakukan apakah dalam suatu model regresi memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2018) dalam (Purwanto, 2019:32). Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik *non-parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Sujarweni, 2008)

dalam (Purwanto, 2019:32). Guna mengetahui normal tidaknya data, sehingga dilakukan dengan melihat hasil dari *Asymp. Sig* sebagai berikut :

- a) Bila nilai *Asymp. Sig* > 0,05 jadi data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b) Bila nilai *Asymp. Sig* < 0,05 jadi data tersebut dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari besarnya nilai koefisien determinan (R). pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS dan dapat dilihat pada nilai R Square, nilai tersebut dipakai sebagian acuan dari seberapa kuat dan lemah dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Purwanto, 2019:31) analisis regresi ialah analisis yang bertautan dengan riset terhadap ketergantungan satu variabel terikat, terhadap satu ataupun lebih variabel independen dengan tujuan guna mengestimasi atau mengukur skor rata-rata dari populasi variabel terikat dari skor yang dikenal ataupun skor yang tetap dari variabel independen.

Adapun rumus dari analisis regresi linear berganda menurut (Suryono, 2015:114):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan Uji t. Uji dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Anwar et al., 2020:224) Uji koefisien secara parsial atau uji T dipakai dalam menguji sejauh mana dua atau lebih variasi ataupun perbandingan dalam sebuah eksperimen.

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila nilai t hitung > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bila nilai t hitung < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji F dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut:

Adapun kriteria dari Uji F :

1. Bila $f_{hitung} > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dari itu semua variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Bila $f_{hitung} < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu semua variabel independen (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian data menggunakan program SPSS untuk variabel *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian, semua indikator yang dimasukkan dalam pernyataan angket dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi $> 0,3$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Cronbach Alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|---------------------------------|------------|
| Brand Ambassador (X1) | 0,946 | 0,70 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,948 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,951 | 0,70 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel tersebut yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,43672363 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,077 |
| | Positive | ,077 |
| | Negative | -,069 |
| Test Statistic | | ,077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,121 ^c |

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai dari *Asymptotic Only* (2-tailed) mendapatkan nilai sebesar 0,121. Hasil tersebut sebesar $\rho = 0,121 > \alpha = 0,05$, maka dari hasil Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.734 | 2,044 | | ,849 | ,398 |
| | Brand Ambassador | ,066 | ,059 | ,067 | 1,113 | ,268 |
| | Citra Merek | ,874 | ,060 | ,867 | 14,489 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,734 + 0,066X_1 + 0,874X_2$$

B1 merupakan nilai koefisien regresi (X1) dengan nilai 0,66 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

B2 merupakan nilai koefisien regresi (X2) dengan nilai 0,874 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1,734 | 2,044 | | ,849 | ,398 |
| | Brand Ambassador | ,066 | ,059 | ,067 | 1,113 | ,268 |
| | Citra Merek | ,874 | ,060 | ,867 | 14,489 | ,000 |

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan hasil dari uji parsial (uji t) yaitu :

1. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $0,268 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,113 < 1,982$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel *brand ambassador* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $14,489 > 1,982$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 1.5 Hasil Uji Simultan (Uji f)

| | | ANOVA^a | | | | |
|---|------------|--------------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10222,439 | 2 | 5111,219 | 294,073 | ,000 ^b |
| | Residual | 1859,743 | 107 | 17,381 | | |
| | Total | 12082,182 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Brand Ambassador*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 hasil uji F (simultan) diatas dapat diketahui bahwa f hitung sebesar $294,073 > f$ tabel sebesar $3,08$ dengan nilai signifikan uji F $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,920 ^a | ,846 | ,843 | 4,169 |

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien R square sebesar 0,846 atau 84,6%. Dapat disimpulkan bahwa dari besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,6% sedangkan sisanya sebesar (100% - 84,6% = 15,4%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F atau disebut uji simultan dengan tingkat signifikansi 5% maka hasil nilai signifikan pengaruh X1 dan X2 secara bersama – sama terhadap Y dengan f hitung sebesar 294,073 > f tabel sebesar 3,08 dengan nilai signifikan uji F 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat berpengaruh anatara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Hasil yang didapatkan dari nilai adjusted R square diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dan citra merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.846 atau 84,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi variabel *brand ambassador* memiliki koefisien nilai 0.066 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 mempengaruhi Y sebesar 0.66. Selain itu nilai dari *standardized coefficient* harga adalah 0.67 yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,7%.

Berdasarkan analisis regresi variabel citra merek memiliki koefisien nilai 0.874 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X2 mempengaruhi Y sebesar 0.874. Selain itu nilai dari *standardized coefficient* harga adalah 0.867 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 8,67%

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Implikasi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dengan skala yang lebih besar, menggunakan teknik analisis yang lain serta adanya variabel lain agar terdapat kebaharuan hasil penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brain Personalities, A. (2021, Desember 1). *Founder Dan Owner Scarlett Whitening, Begini Caranya Berbisnis Skincare*. Retrieved from Brain Personalities: <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>
- Cekindo, A. (2022, Februari 10). *Registrasi Pasar Kosmetik*. Retrieved from Cekindo.com: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Compas, A. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from Compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Google Trends, A. (2022, Maret 26). *Scarlett Whitening*. Retrieved from Google Trends.co.id: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&gprop=froogle&q=scarlett%20whitening>
- Anang Firmansyah, Muhammad. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. diedit oleh M. Qiara. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. diedit oleh S. Wall. Edinburgh-Inggris: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Surabaya: CV. Budi Utama (Depublish).
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Peberbit Alfabet Bandung.
- Radjab, Enny, dan Jam'an Ardi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Jl.Sultan.
- Purwanto. 2019. *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS 21*. Vol. 21. diedit oleh T. Rosowulan. Magelang: StaiaPress.
- Anwar, Khairul, Muhammad Ashoer, Aisyah Nuramini, Irlina Dewi, Mizan Abrory, Putri Hana Pebriana, Jafar Basalamah, dan Sumianto. 2020. *Metodologi penelitian*. diedit oleh Nizamuddin dan K. Azan. Bengkalis: DOTPLUS Publisher.