

The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Scarlett Whitening Purchasing Decisions Among Teenagers In North Sumatra

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara

Cut Tiara Novianti^{1*}, Alfrin Ernest Marthen Usmany²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka^{1,2}

Cuttiaranovianti@gmail.com¹, apino.ernesto22@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to ascertain and examine how brand ambassadors and brand perception affect purchasing decisions for Scarlett Whitening among teenagers in North Sumatra. This kind of study is quantitative.. The population to be studied is Scarlett Whitening consumers among teenagers in North Sumatra. The sample in this study were 98 Scarlett Whitening consumers among teenagers in North Sumatra. In this study, questionnaires using a Likert scale data measurement scale, documentation, and observation were the methods used to gather data. Techniques for data analysis make use of tests for validity, reliability, and traditional assumptions. Using the SPSS software, the data analysis method applies multiple linear regression. The study's findings indicate that brand ambassadors significantly and favorably impact purchasing decisions, with a value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.626 > 1.9852$) and a significance of 0.000 smaller than 0.05. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.783 > 1.9852$) and significant at 0.000 smaller than 0.05. R Square, or the corrected coefficient of determination, is 0.523. This indicates that the independent variable can account for 52.3% of the dependent variable, with additional variables not included in the study accounting for the remaining 47.7%.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand image pada keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Penelitian populasi yaitu konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menerapkan pengamatan, dokumentasi dan kuesioner menerapkan skala likert. Teknik analisa data menerapkan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Metode analisis data menerapkan regresi linear berganda yang dibantu perangkat SPSS. Hasil penelitian dengan parsial menampilkan *brand ambassador* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian, nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,626 > 1,9852$) dan sign. senilai 0,000 di bawah 0,05. *Brand image* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian, nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,783 > 1,9852$) dan nyata senilai 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang telah sesuai (R Square) senilai 0,523. Hal tersebut artinya 52,3% variabel *dependen* mampu diterangkan dari variabel *independen* sementara hasil sisa yaitu 47,7% diterangkan dari variabel lainnya di luar yang diamati.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Di masa sekarang ini terjadi perkembangan yang sangat nyata pada sektor bisnis, hal ini ditampilkan dari pendirian perusahaan yang semakin banyak. Situasi tersebut juga menuntut masing-masing perusahaan dapat berkompetitif untuk memikat ketertarikan pelanggan pada jasa ataupun produknya. Ditunjukkan dengan peningkatan daya saing dari perusahaan satu sama lain yang menjadi produsen untuk mengambil kesimpulan pelanggan membeli produk

(Oktavia, *et al*, 2022). Sejalan dengan perkembangannya, produk skincare memberikan penawaran beberapa alternatif yang berbagai jenis, berdasarkan pada keperluan setiap individu dari konsumennya (Adisty, 2022). Di Indonesia, skincare sekarang ini telah berkembang dan menghasilkan produksi produk kesehatan kulit, khususnya untuk produk kecantikan lokal (Lainufar, 2022). Sektor usaha skincare telah tumbuh dan menimbulkan daya saing produk lokal dan luar juga, serta ketertarikan pelanggan pada produk lokal yang mengalami peningkatan dikarenakan semakin banyak produk lokal yang memunculkan jalan keluar perawatan kulit berdasarkan pada keadaan kulit tropis penduduk Indonesia (Nadya, 2022).

Pemilihan brand ambassador yang sesuai akan menghasilkan potensi memberikan pengaruh keputusan konsumen. Brand ambassador merupakan setiap individu yang mempunyai wawasan tentang perusahaan dan juga yang mempunyai kapasitas dalam menginteraksikan nilai produk perusahaan pada konsumen. Umumnya setiap orang pada kelompok selebritis ataupun yang populer lain. Brand ambassador yang digunakan dan dihasilkan perusahaan berpengaruh juga menarik para pembeli. Sejalan dari penjelasan dalam (Sterie, *et al*, 2019) yang menjelaskan dengan simultan brand ambassador mempunyai dampak nyata dan positif keputusan pembelian.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa skincare adalah kebutuhan bagi semua kalangan wanita baik ibu-ibu ,dewasa ,dan juga kalangan remaja. Bukan hanya dijadikan kebutuhan tetapi dijadikan sebagai gaya hidup. Gaya hidup yang mana Skincare juga mampu menjadikan perempuan lebih percaya diri. Zab Beauty Index (2020) dijelaskan perempuan Indonesia tidak dapat terpisahkan trend kecantikan. Pertumbuhan nilai penjualan produk Skincare yang mengalami penambahan setiap waktunya (Kontan,2019). Berbagai Brand Skincare yang terbaru hadir bahkan pada tahun-tahun sebelumnya sering hadir Brand Skincare lokal dengan mutu terbaik dan tarif yang ekonomis. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening By Felicya Angelista dan produksi dihasilkan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia . Brand skincare ini sedang menjadi fenomenal terkenal pada saat ini. Produk ini berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening selalu berusaha meningkatkan suatu produk. Seperti menggunakan tahap menjalankan iklan yang ada brand ambassador dalam iklan itu sendiri. Dari kegiatan tersebut mampu menyebar minat konsumen, mewujudkan kebiasaan dengan sifat yang konsumtif (Yunus, 2019). Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang populer dengan keunggulan yang dapat membuat kulit cerah (Febriyani *et al.*, 2022). Produk ini juga sudah terdaftar BPOM sehingga aman untuk digunakan. Scarlett Whitening sukses mendapatkan penjualan di atas Rp. 7 miliar dengan waktu lebih kurang 14 hari. Dari kutipan Kompas (2023) daya jual Scarlett Whitening periode April s.d Juni 2022 telah memperoleh Rp 41.9 Miliar .



Scarlett 57 %



Vaseline 15 %



Lifebouy 8 %

Gambar 1. Persentase Penjualan Produk Scarlett Whitening, Vaseline Dan Lifebouy

Sumber: Kompas. co.id, 2023

Dilihat dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama dengan Persentase 57% dari hasil penjualan produk Scarlett Whitening. Pada tahun 2021 Scarlett Whitening dapat mengalahkan produk Vaseline dan Lifebouy. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Felicya Angelista baru baru ini adalah menggunakan Brand Ambassador aktris dari korea selatan yaitu Song Jong Ki. Hal ini membuat beludaknya keputusan

untuk membeli produk Scarlet Whitening. Perusahaan yang baik dapat menjalankan penelitian terhadap tahapan keputusan konsumen dari produknya, yakni melihat dan mendapatkan bagaimana respon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dan dijual.



Gambar 2. 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris

Sumber: Kompas. co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 2, diperoleh bahwa produk Scarlett Whitening dapat menduduki peringkat pertama dari 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris dengan nilai persentase *Market share* yang didapatkan lebih tinggi dari brand lainnya yakni sebesar 18,9%. Oleh karena itu, dari persentase *Market share* serta dari brand ambassador serta brand image yang dimiliki produk Scarlett Whitening sehingga mampu menambah tingkat keputusan pembelian konsumen.

Citra suatu merek dinilai para pembeli sebagai satu dari berbagai komponen utama untuk tahapan menetapkan keputusan pembelian. Faktor merek adalah satu di antara penggunaan sumber informasi yang menjadi pedoman buruk ataupun baiknya produk. Citra merek berkaitan pada perilaku kepercayaan dan prioritas pada suatu merek. Ketika pembeli mempunyai citra yang baik pada merek, akan menghasilkan konsumen membeli ataupun berniat melakukan pembelian. Sebagian besar pembeli lebih banyak melakukan pembelian produk dengan merek yang populer karena adanya kenyamanan dan keamanan yang lebih terhadap berbagai hal yang telah diketahui, terdapat nilai merek yang mampu diandalkan, dapat dicari dengan mudah dan tersedia, serta mempunyai mutu yang tidak bersifat ragu, maka mereka yang dikenal akan dapat ditentukan pembeli dibandingkan merek yang tidak diketahuinya. Suatu produk mampu diketahui terhadap calon pembeli dari informasi yang disampaikan tentang produk itu sendiri. Sesuai hasil yang diperoleh (Supriyadi et al., 2017) brand image memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari permasalahan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara".

Brand Ambassador

Brand Ambassador yaitu seseorang yang diketahui dan didapatkan masyarakat dikarenakan prestasi, (Aulia & Wicaksono, 2023) umumnya para tokoh dipilih sebagai brand ambassador yang merupakan kelompok selebritas, influencer, dan tokoh lain yang mempunyai dampak positif. Brand Ambassador merupakan penambah iklan ataupun dikenal dengan juru bicara produk yang ditetapkan melalui seseorang populer ataupun yang tidak diketahui yang memiliki tampilan menarik dalam memikat keinginan pembeli (Kotler & Keller, 2016). Duta merek merupakan individu yang mempunyai keinginan dan minat berbagai merek serta mempunyai kapasitas dalam memberikan pengaruh ataupun memanfaatkan produk tersebut, (Firmansyah, 2019). Ada 4 tolak ukur brand ambassador yakni kemampuan, daya pikat, ketenaran (Rossiter & Percy, 2018).

Brand Image

Berdasarkan Kenneth dan Donald (2018) citra merek menggambarkan perasaan para pelanggan dan usaha mengenai organisasi secara menyeluruh serta produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa citra merk adalah kesan yang ada pada setiap orang tentang barang ataupun obyek dan juga kelompok dengan menyeluruh lalu disimpan untuk minat pembeli. Citra Merek dari Tjiptono (2017), merek merupakan simbol yaitu berbagai angka, huruf, nama, gambar dan susunan warna ataupun campuran berbagai unsur yang mempunyai kemampuan membedakan dan dimanfaatkan untuk aktivitas perdagangan jasa ataupun barang. Penjelasan itu bisa disimpulkan secara praktis bahwa merek adalah satu dari berbagai faktor penting yang berpengaruh pada kepuasan konsumen untuk membeli produk dan juga menggunakannya.

Firmansyah (2019) menyatakan brand image merupakan suatu langkah konsumen menilai merek yang terbentuk melalui informasi maupun pengalaman pada merek itu sendiri. Keyakinan merek menghasilkan bentuk brand image. Masing-masing pembeli mempunyai berbagai kesan pada merek yang mampu hadir sesudah mengetahui, mendengarkan, membaca ataupun merasa sendiri merek. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) brand image yaitu sudut pandang dan keyakinan yang diterapkan pengunjung, yang menempel pada ingatan seseorang tersebut. Indikator yang berhubungan pada brand image (Firmansyah, 2019), yakni 1). Mutu, mengarah terhadap tingkatan mutu penawaran produk pada merek yang dihasilkan dari produksi perusahaan, 2) Keyakinan dan kesukaan pembeli menampilkan pembeli, menampilkan tingkatan keyakinan dan kesukaan pada produk yang digunakan. 3) fungsi dan kegunaan, berhubungan pada jarak produk berfungsi untuk lingkup penggunaan. 4) Harga berhubungan pada jumlah uang yang harus diberikan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan. 5) Citra, yaitu informasi yang diperoleh tentang produk atau merek.

Keputusan Pembelian

Sumber informasi tentang produk mampu memudahkan untuk memberikan nilai pada produk tersebut. Situasi tersebut menjadikan pelanggan semakin pandai untuk menetapkan keputusan dalam membeli, (Syamsuri, dkk, 2022). Trifts dan Buchwitz (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahap sikap pelanggan yang mampu dimaknai dengan tahapan yang diterapkan pembeli untuk melakukan pembelian, menetapkan, dan memanfaatkan produk sehingga menghasilkan kepuasan keperluan dan keinginannya. Weenas, (2019) juga menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan yang terintegrasi dan digabungkan untuk melakukan evaluasi berbagai perilaku lain dan memilih keputusan tertentu. Kotler dan Keller (2016) adalah hasil evaluasi yang dilaksanakan pelanggan dan dapat mewujudkan niat pembelun terhadap produk ataupun jasa berdasarkan pada merek yang sangat diminati. Sikap konsumen mengarah kepada sikap pembelian pelanggan akhir dan rumah tangga membeli jasa ataupun barang milik individu. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) ada 6 tolak ukur yang diterapkan pembeli yaitu *product choice* (penetapan produk), *brand choice* (penetapan merek), *dealer choice* (penetapan lokasi penyaluran), *purchase amount* (total barang), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penggunaan jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif dikarenakan bentuk data yaitu angka. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif merupakan teknik riset yang sesuai dengan filsafat-positivisme, diterapkan melakukan penelitian terhadap berbagai sampel dan juga populasi, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, analisis data dengan ciri artistik atau kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah digunakan.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara yang berjumlah 98 responden konsumen Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penggunaan teknik untuk mengumpul data yakni dengan menjalankan pengamatan, interview dan penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penggunaan teknik dalam menganalisa data terbagi atas uji asumsi klasik, hipotesis dan pengujian analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik terbagi atas pengujian normalitas, multikolineartis, heteroskedastisitas. Sementara uji hipotesis terbagi atas pengujian regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Untuk menguji validitas diterapkan alat bantu yaitu program komputerisasi yakni *SPSS for Windows*. Perhitungan pengujian validitas instrumen memanfaatkan analisis korelasi person dibantu oleh SPSS. Keputusan tentang butiran item dikatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga butir item dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Informasi
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	Popularitas	0,833	0,3610	Valid
	Kredibilitas	0,622	0,3610	Valid
	Daya tarik	0,868	0,3610	Valid
	Kekuatan	0,775	0,3610	Valid
<i>Brand Image</i> (X_2)	Kualitas	0,879	0,3610	Valid
	Kepercayaan	0,965	0,3610	Valid
	Kegunaan	0,881	0,3610	Valid
	Harga	0,965	0,3610	Valid
	Citra	0,859	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product choice</i> (pilihan produk)	0,546	0,3610	Valid
	<i>Brand choice</i> (pilihan merek)	0,776	0,3610	Valid
	<i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur)	0,710	0,3610	Valid
	<i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian atau kuantitas)	0,688	0,3610	Valid
	<i>Purchase timing</i> (waktu pembelian)	0,645	0,3610	Valid
	<i>Payment method</i> (metode pembayaran)	0,880	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, korelasi dari setiap skor pernyataan dengan skor total dikatakan valid, dikarenakan r hitung di atas nilai r tabel. Menurut nilai validitas diperoleh angket dapat diterapkan untuk perhitungan berikutnya sebab semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji keandalan kuesioner yang diterapkan, dapat dianalisis reliabilitas menurut koefisien *Cronbach Alpha* yang mengartikan korelasi dari pembuatan skala dengan seluruh skala indikator yang terdapat dengan kepercayaan tingkatan hambatan. Kuesioner dinyatakan reliabel ataupun handal apabila memberi nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7, (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,772	0,7	Reliable
Brand Image (X_2)	0,942	0,7	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,7	Reliable

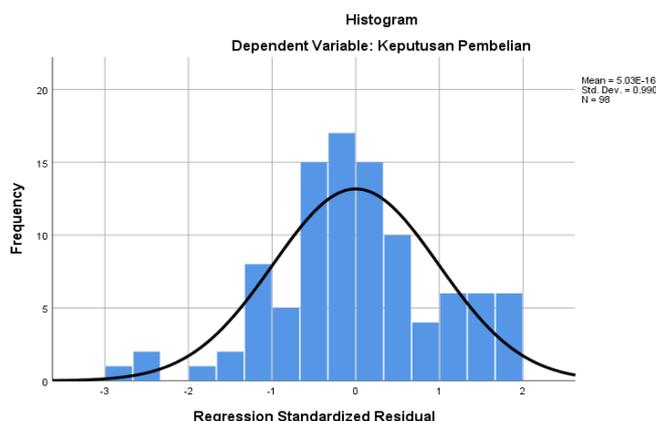
Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat hasil perhitungan pengujian reliabilitas menampilkan angka *Cronbach's Alpha* terhadap setiap kolom variabel yang di atas nilai 0,7 (batas reliabilitas) sehingga bisa dikatakan instrumen tersebut *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

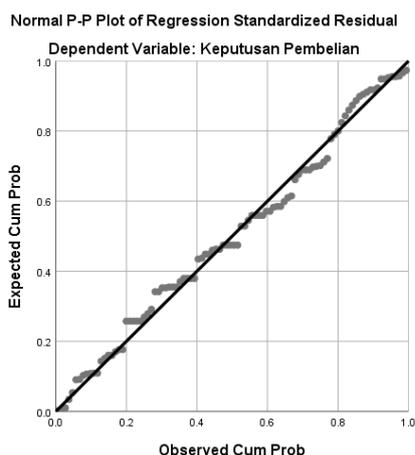
Uji normalitas mempunyai maksud dalam mendapatkan apakah pada model regresi variabel dependen dan independen yang diterapkan terdistribusi secara normal ataupun tidak memiliki distribusi normal dari analisa grafik. Data juga dapat dibuktikan mampu terdistribusi secara normal dengan cara mengetahui grafik dan *probability plot*. Bisa dinyatakan normal jika berbagai titik tersebar pada sekitar garis diagonal dan mengarah ke garis diagonal. Hasil pengujian pengujian ini yaitu:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari gambar di atas, data sudah menampilkan kurva normal yang menghasilkan bentuk cekung terbaik. Bisa dinyatakan normal apabila garis sudah menghasilkan bentuk cekung ke atas.



Gambar 4. Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dalam grafik P-Plot, data tersebar ke sekitaran garis diagonal dan mengarah ke garis diagonal maka model regresi mencukupi asumsi normalitas. Dalam gambar di atas menampilkan pola distribusi terbilang normal, data menampilkan beberapa titik tersebar pada sekitar garis diagonal dan mengarah ke garis diagonal, sehingga model regresi mencukupi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68621830
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.058
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel tersebut nilai sign. Asymp. Sig. (2-tailed) semua variabel senilai 0.200. Apabila sign. di atas nilai 0.05, jadi nilai residual sudah normal, dan diambil kesimpulan apabila semua variabel terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian ini diterapkan dalam melihat apakah pada model regresi diperoleh hubungan antar variabel independen. Apabila ada korelasi, terdapat permasalahan pada multiokolonieritas. Model regresi yang baik merupakan yang bebas oleh permasalahan multikolonieritas. Uji terdapat atau tidak indikasi tersebut diterapkan dengan memanfaatkan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang biasanya diterapkan dalam menampilkan terdapat multikolonieritas yaitu hasil toleransi < 0,10 ataupun serupa dengan hasil VIF > 10. Hasil pengujian bisa ditinjau dalam Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.180	1.910			2.712	.008		
	Brand Ambassador	.586	.104	.454		5.626	.000	.771	1.297
	Brand Image	.475	.099	.386		4.783	.000	.771	1.297

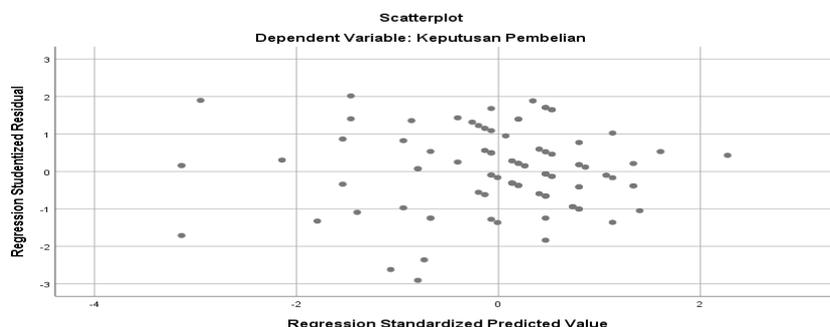
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel tersebut nilai *Tolerance* dari *brand ambassador* dan *brand image* ($0,771 > 0,10$), sementara hasil *VIF* dari *brand ambassador* dan *brand image* ($1,297 < 10$), maka bisa dikatakan tidak terdapat indikasi multikolinieritas dari variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan dalam melihat apakah pada model regresi adanya hasil jenis yang tidak sama atas residual dari observasi lainnya. Apabila jenis tersebut melalui satu observasi dengan yang lainnya tetap heteroskedastisitas, dinyatakan dengan hemokedastisitas. Lalu bila varians beda dinyatakan dengan heteroskedastisitas. Model yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji data pada penelitian ini bisa ditinjau dalam gambar berikut.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari gambar di atas diperoleh data yang tersebar dengan acak pada sekitaran sumbu Y dan tidak menghasilkan berbagai bentuk, maka model regresi ini bebas oleh indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.684	1.151			3.202	.002		
	Brand Ambassador	-.175	.063	-.312		-2.796	.186	.771	1.297
	Brand Image	.025	.060	.046		.411	.682	.771	1.297

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari pengujian heteroskedastisitas dengan teknik glejser diperoleh nilai variabel brand ambassador (X_1) yaitu $0,186$ di atas nilai $0,05$ dan variabel brand image (X_2) senilai $0,682$ di atas nilai $0,05$. Hal tersebut menerangkan tidak adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Agar mengetahui secara pasti hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dalam memastikan dampak variabel bebas dengan variabel terikat yakni melalui pengaruh brand ambassador dan brand image pada keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. Dari hasil olahan data didapatkan hasil dengan berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.180	1.910			2.712	.008		
	Brand Ambassador	.586	.104	.454		5.626	.000	.771	1.297
	Brand Image	.475	.099	.386		4.783	.000	.771	1.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 6 menampilkan perhitungan yang didapatkan nilai konstanta (a) 5,180, b1 senilai 0,586 dan b2 senilai 0,475, jadi didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 5,180 + 0,586 X_1 + 0,475 X_2 + e$, Berdasarkan persamaan regresi tersebut bisa dinyatakan:

1. Konstanta (a) = 5,180, berarti bila *brand ambassador* dan *brand image* bernilai 0 maka keputusan pembelian senilai 5,180.
2. Koefisien regresi *brand ambassador* = 0,586, berarti bila *brand ambassador* terjadi peningkatan senilai 1 satuan maka keputusan pembelian naik yaitu senilai 0,586.
3. Koefisien regresi *brand image* = 0,475, berarti bila *brand image* terjadi peningkatan senilai 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 0,475.

Uji parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) berguna dalam mengetahui pengaruh berbagai variabel independen dengan parsial pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji SPSS maka nilai pengujian t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.180	1.910			2.712	.008		
	Brand Ambassador	.586	.104	.454		5.626	.000	.771	1.297
	Brand Image	.475	.099	.386		4.783	.000	.771	1.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu $df = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95$ nilai sign. 5% (0,05) yakni 1,9852. Dalam melihat hasil riset dengan parsial bisa tersusun persamaan berikut:

1. Nilai yang didapat melalui hasil t-hitung $>$ t-tabel ($5,626 > 1,9852$) dan sign. senilai 0,000 kurang dari 0,05 berarti *brand ambassador* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.
2. Nilai yang didapat melalui hasil t-hitung $>$ t-tabel ($4,783 > 1,9852$) dan sign. senilai 0,000 kurang dari 0,05 berarti *brand image* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi (R^2) berguna dalam pengukuran kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil yang didapatkan bisa ditinjau dalam Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	1.704
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel tersebut, nilai koefisien determinasi yang telah sesuai (R Square) sebesar 0,523. Artinya 52,3% variabel *dependen* bisa diterangkan dari variabel *independen* sementara hasil sisa yaitu 47,7% diterangkan dari variabel lainnya di luar variabel yang diamati.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung > t-tabel (5,626 > 1,9852) dan sign. senilai 0,000 kurang dari 0,05 artinya *brand ambassador* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.

Brand ambassador mampu memberi pengaruh pelanggan untuk menggunakan keputusan pembelian kepada produk scarlett dari tokopedia. Selain itu Brand ambassador ini sangatlah berpengaruh bagi para konsumen melakukan pembelian yang akan dibeli. Dan juga yang ditetapkan dari scarlett telah sesuai dan menentukan brand ambassador yang telah diketahui pelanggan sebelum dijadikan bintang iklannya. Brand ambassador tepat untuk mempunyai pencapaian dan minat individu sendiri hingga mampu menarik pelanggan untuk berkeinginan mengikuti sesuatu yang para brand ambassador jalankan dan manfaatkan. Hasil penelitian sesuai dari hasil penelitian sebelumnya oleh Faradasya dan Trianasari (2021) menjelaskan brand ambassador memberi pengaruh dengan parsial pada sikap keputusan pembelian. Sterie, *et al* (2019) juga pada penelitian yang dilakukan menjelaskan dengan simultan brand ambassador menghasilkan dampak nyata dan positif keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung > t-tabel (4,783 > 1,9852) dan sign. senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *brand image* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Anam, *et al* (2021), dengan hasil brand image memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Safitri, *et al* (2022) dari penelitian tersebut terdapat pengaruh nyata pada citra merek dan harga pada keputusan pembelian. (Supriyadi *et al.*, 2017) dari penelitian tersebut memperoleh hasil mutu layanan variabel produk yang diamati dibuktikan tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian namun dari brand image memberi pengaruh pada pelanggan keputusan pembelian.

4. Penutup

Brand ambassador memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian, nilai t-hitung > t-tabel (5,626 > 1,9852) dan sign. senilai 0,000 di bawah 0,05. *Brand image* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian, nilai t-hitung > t-tabel (4,783 > 1,9852) dan sign. senilai 0,000 di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi yang telah sesuai (R Square) senilai 0,523. Artinya 52,3% variabel *dependen* bisa diterangkan dari variabel *independen* sedangkan sisanya 47,7% diterangkan dari variabel lainnya di luar variabel yang diamati.

Perusahaan agar selalu memperhatikan strategi promosi Brand Ambassador dan brand image dengan baik, sehingga produk yang dikelola terus maju serta meningkatkan daya tarik konsumen atas keputusan pembelian pada Scarlett Whitening. Mempertahankan kualitas produk untuk terus memperbaiki kualitas terbaik sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen pada saat pembelian ulang. Scarlett Whitening diinginkan dapat lebih memusatkan penyeleksian penetapan brand ambassador agar mampu menambah tingkat keyakinan pelanggan pada produk tersebut. Contohnya selebritis mampu lebih mengetahui menarik memberikan pengaruh pembeli untuk bertransaksi pembelian Scarlet Whitening. Jadi nanti dapat dibentuk citra lebih baik pada diri pembeli yang berhubungan pada produk Scarlett Whitening dan memutuskan pembelian. Untuk peneliti berikutnya lingkup penggunaan wilayah penelitian berikutnya diharapkan semakin luas dan adanya penyamarataan. Untuk penelitian berikutnya mampu meningkatkan variabel lainnya berhubungan pada keputusan pembelian saat melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Untuk penelitian berikutnya dapat membandingkan obyek produk kecantikan yang tidak serupa hingga hasil riset mampu berkembang. Hasil penelitian ini mampu digunakan untuk bahan pendukung riset selanjutnya dan menjadi tinjauan pustaka untuk penelitian yang mempunyai ketertarikan mengenai brand ambassador dan brand image pada keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. GoodStats. Retrieved November 8, 2022, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produkkecantikan-di-indonesia-LcQ>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Aulia, L., & Wicaksono, T. (2023). Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 387-400.
- Compas. (2023). 10 Brand Skincare Terlaris di Online Marketplace. Dipetik Februari 13, 2023, dari [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Febriyani, A., Ekowati, T., & Runanto, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Purworejo). *Volatilitas*, 4(6).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lainufar, I. R. (2022). Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Skincare Indonesia, Nomor 7 Tuai Kontroversi. *iNews.id*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/8-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-skincare-indonesia-nomor-7-tuai-kontroversi/2>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Kenneth E. Donald B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nadya, N. (2022, September 4). Potensi Indonesia Lahirkan Banyak Brand Kecantikan Skala Global. *Fimela*. Retrieved December 15, 2022, from

<https://www.fimela.com/beauty/read/5060144/potensi-indonesialahirkan-banyak-brand-kecantikan-skala-glob>

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- Safitri, L. D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2022). Analisis pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 189-196.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., & Afriliana, S. (2022). Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi (Non Medis) Berdasarkan Kualitas Dan Citra Merek Dimasa Covid-19. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 53-66.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trifts, V., Buchwitz, L. A. (2017). Marketing an introduction (6th ed.). Pearson Education.
- Weenas, J. R. S. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yunus, U. (2019). Digital Branding. Teori dan Praktik, Simbiosis Rekatama Media, Bandung