

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

Mira Chintya
mirachintya@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of brand ambassadors, product quality, and brand image on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. While the independent variables were brand ambassador, product quality, and brand image. Meanwhile, the dependent variable was purchasing decisions. This research was quantitative. Moreover, the data collection technique used a non-probability sampling technique i.e., a sample collection technique that did not give the same opportunity to every population member selected as the sample. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 98 respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23 version. The result indicated that brand ambassadors had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. Likewise, product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products. Similarly, the brand image had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products

Keywords : *Brand Ambassadors, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman mengakibatkan masyarakat semakin memperdulikan penampilan. Penampilan selalu menjadi kebutuhan penting masyarakat saat ini. Setiap manusia tentunya ingin mempunyai kulit yang sehat dan bersih. Saat ini produk kecantikan menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satu cara untuk mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan merawat tubuh kita. Pada periode saat ini usaha selalu mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri. Semakin banyaknya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang

memproduksinya. Hal ini memberikan dorongan bagi banyak perusahaan untuk terlibat dalam persaingan ketat saat menyediakan dan memasarkan barang. (Puspita, *et al.*, 2022).

Scarlett Whitening adalah usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya perawatan kulit. *Founder* sekaligus *owner* dari *brand Scarlett whitening* ini adalah Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* tersebut sudah terdaftar BPOM dan aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. *Scarlett whitening* melakukan kegiatan promosi produk menggunakan sosial media, khususnya Instagram yang sangat populer untuk mengiklankan produknya. *Brand* kecantikan yang tergolong populer dikalangan masyarakat ini memiliki berbagai macam varian produk. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Dilihat dari tabel 1 dibawah ini, terdapat sepuluh *brand* kecantikan yang paling laris di Shopee dan Tokopedia, salah satunya adalah produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 1
10 Produk Body Lotion di Shopee dan Tokopedia Periode April-Juni

No	Produk	Tingkat penjualan
1	Scarlett Whitening	23,42%
2	Vaseline	9,09%
3	Nivea	8,71%
4	Precious skin	3,19%
5	Dosting	3,15%
6	Mimi White	2,8%
7	Hb Whitening	1,36%
8	Bibit Ratu Arab	1,2%
9	Elicina	1,17%
10	Grace and Glow	1,5%

Sumber: <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

Produk *Scarlett Whitening* populer karena kemampuannya membersihkan dan memutihkan kulit, dan *Scarlett Whitening* menduduki urutan teratas dalam kategori *body lotion* dengan pangsa 23,42%. Setelah *body lotion Scarlett Whitening* menduduki peringkat pertama pada 10 produk *body lotion* terlaris di Shopee dan Tokopedia periode april-juni 2022, serum *Scarlett whitening* menduduki peringkat pertama dari 9 *brand* kecantikan lainnya. Terdapat 10 merek lokal serum wajah terlaris dan banyak diminati di Indonesia per 31 Agustus 2022.

Tabel 2
Data penjualan serum wajah terlaris di Indonesia

No	Produk	Tingkat penjualan
1	Scarlett Whitening	9,27%
2	Somethinc	8,94%
3	Skintific	5,96%
4	Azarine	5,8%
5	Avoskin	5,75%
6	Garnier	5,62%
7	Whitelab	5,05%
8	Eiem Beauty	5,02%

9	Wardah	2,85%
10	Hanasui	2,07%

Sumber : <https://goodstats.id>

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas terdapat *Scarlett whitening* menduduki peringkat pertama dengan persentase volume penjualan sebesar 9,27%. Pendapatan dari hasil penjualan serum wajah *scarlett whitening* ini mencapai Rp 4,4 miliar.

Keputusan pembelian antar konsumen berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk referensi dan membeli produk apa yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk penggunaan atau konsumsi pribadi. Saat melakukan pembelian, konsumen lebih mementingkan meminimalkan risiko dan menjadi antusias tentang konsekuensi yang akan diwujudkan berdasarkan kesesuaian produk atau layanan yang bersangkutan.

Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Prawira *et al.*, (2012:4) "*Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mempromosikan produk tertentu". Fenomena yang terlihat dalam penggunaan *brand ambassador* salah satunya diharapkan dapat mempercepat daya tarik atau menjadi *role model* bagi konsumen, serta dapat menginspirasi konsumen untuk membeli produk *scarlett whitening*. Sehingga hal ini menjadikan alasan bagi perusahaan perawatan kulit lokal yang mampu menjangkau beberapa artis dan aktor korea untuk berkolaborasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budi FS (2019), *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berlawanan dengan temuan Aisyah N (2022), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan khusus yang digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya dilakukan oleh produk. Fenomena yang terlihat dari kualitas produk salah satunya dapat dilihat dari produk-produk *scarlett whitening* yang sering diminati konsumen. Produk terlaris *scarlett whitening* dipasaran adalah *body lotion* dan *face serum*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat MC (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap bisnis harus berusaha untuk menumbuhkan sentimen konsumen yang positif dan memahami preferensi pelanggan mereka untuk barang yang mereka hasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat masyarakat dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Fenomena yang dilihat dari citra merek, salah satunya dapat dilihat bahwa konsumen dari produk *scarlett whitening* tidak lagi melihat dari jenis produknya. Konsumen beranggapan bahwa semua produk *scarlett whitening* bagus. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas, konsumen juga melihat dari keunggulan dari segi merek, yang cukup banyak digemari oleh para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan IA (2021) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*? (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*? (3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran yaitu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pembeli untuk memaksimalkan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:27) pemasaran merupakan proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi pembeli dan membangun hubungan yang baik dengan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan respon baik dari pembeli sebagai imbalannya. Menurut definisi yang diberikan di atas, arti pemasaran adalah fungsi organisasi yang mengacu pada serangkaian tindakan yang diambil untuk berkomunikasi dengan orang lain, memberikan informasi kepada penerima, dan membangun hubungan antara pelanggan maupun organisasi dan pemangku kepentingan dengan cara yang menguntungkan.

Brand Ambassador

Menurut Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4) adalah orang yang memperkenalkan produk yang ditentukan. Untuk mendorong atau membujuk konsumen menggunakan produk tertentu. Biasanya yang menjadi *brand ambassador* adalah selebriti terkenal. Menurut Shimp (dalam Gita dan Setyorini 2016:3), *brand ambassador* adalah identitas atau ikon komunitas yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan keragaman manusia, individualisme, dan komersialisasi barang. *Brand ambassador* adalah seseorang yang cukup dikenal seperti aktor, musisi, dan *public figure*. Dapat disimpulkan *brand ambassador* dapat digunakan jika individu, kelompok atau organisasi yang sudah memiliki persetujuan atau mewakili produk atau layanan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, yang menunjukkan karakteristik yang terkandung dalam suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen atau lembaga. Menurut Sri Depi Oktaveni (2014:21), kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan yang dimiliki suatu merek atau produk terkait dalam menjalankan fungsi yang dimaksud. Kualitas mengidentifikasi tingkat keahlian produk atau layanan apa pun dalam menjalankan fungsi dan konsekuensi yang dimaksudkan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Semakin banyak informasi terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan pengalaman, semakin dekat hubungan dengan merek tersebut. Konsumen sering membeli produk dari merek terkenal karena mereka lebih mengenalnya, yang menunjukkan bahwa produk dari merek tersebut lebih mudah ditemukan, dipahami dan dibeli, serta kualitasnya tidak perlu diperiksa lagi.

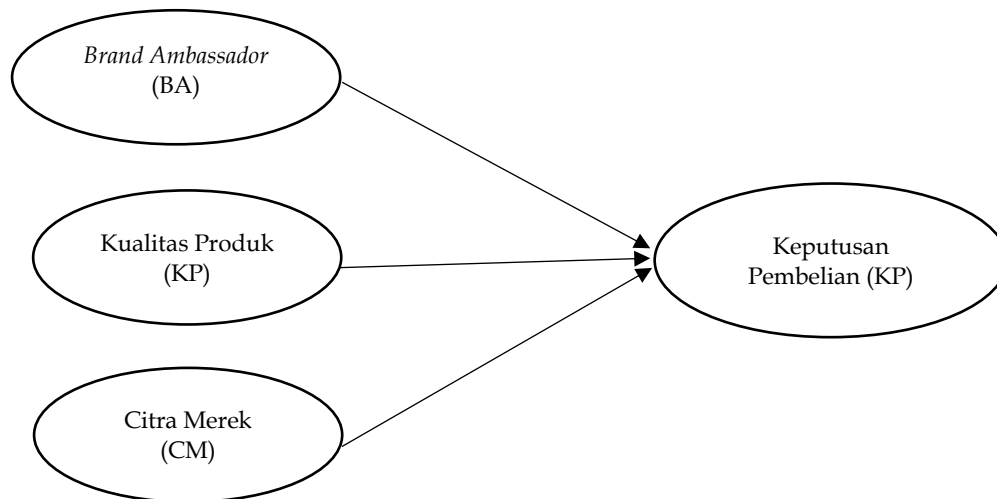
Akibatnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang terkenal daripada yang kurang terkenal.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah prosedur dimana seorang pembeli memilih suatu produk atau jasa. Selama proses ini, pembeli sering mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses menghasilkan keputusan pembelian dalam artian pembeli membeli barang maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu dari dua atau lebih keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu, rasio keuangan yang dapat mempengaruhi harga saham yaitu profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas serta *earning per share* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan rasio tersebut, maka pengaruh dari masing-masing variabel terhadap harga saham dapat digambarkan dalam rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Royan (dalam Prawira *et al.*, 2012:4) *Brand Ambassador* adalah orang yang memperkenalkan produk yang ditentukan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen menggunakan produk tertentu. *Brand Ambassador* digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan untuk membeli. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen menggunakan produk, terutama karena *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan reputasi mereka di mata masyarakat umum dan kemampuannya untuk mempengaruhi opini publik. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi (2019), Supangkat (2017) bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berlawanan dengan temuan Aisyah (2022), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.
H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, yang

menunjukkan karakteristik yang terkandung dalam suatu produk. Kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan pelanggan secara psikologis maupun fisik. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah jumlah fitur dan karakteristik produk yang memiliki potensi untuk sepenuhnya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2021) Irawan (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat masyarakat dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Citra merek adalah arti penting yang signifikan dalam gambaran suatu barang, karena sangat berpengaruh terhadap kesan pembeli dari semua data yang diperoleh pembeli tentang merek tersebut. hubungan terhadap suatu merek akan berkaitan dengan pengalaman dan ada banyak informasi. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2021), Maulana (2022) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya et al., (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal, yang membahas suatu masalah yang melibatkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dengan data statistik untuk mengidentifikasi populasi dan sampel tertentu guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016:38).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:27) populasi adalah semua objek dan subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Untuk penelitian ini populasi yang dapat digunakan yaitu seluruh pembeli produk *brand Scarlett whitening* yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut di wilayah Surabaya. Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Jenis Data

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:137) "Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data". Data primer didapatkan dari kuisisioner. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, menggunakan metodologi pembagian kuesioner untuk mengetahui pendapat mengenai *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berupa sifat atau nilai suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan maksud untuk meneliti sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dapat digali datanya dan dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini yang menggunakan dua variabel, yaitu Variabel bebas (Independent) adalah *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek dan Variabel terikat (Dependent) adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang mempromosikan produk *Scarlett Whitening* dan menginspirasi mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut Savitri (2012:21) *Brand Ambassador* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (1) Reputasi (2) Daya Tarik (3) Keahlian (4) Kepercayaan (5) Kekuatan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, yang menunjukkan atribut atau karakteristik yang terkandung dalam suatu barang atau hasil. Menurut Tjiptono (Monawarah,2017:207), ada beberapa indikator dari Kualitas Produk, yaitu (1) Keistimewaan tambahan (*Features*) (2) Keandalan (*Reliability*) (3) Ketahanan (*Durability*).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat masyarakat dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Semakin banyak informasi tentang merek tertentu yang ditemukan berdasarkan persepsi, semakin dekat hubungan dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Ada beberapa indikator dari Citra Merek, yaitu (1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) (2) Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*) (3) Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian mengacu pada tahapan proses pembelian dimana pelanggan benar-benar membeli produk atau jasa yang dimaksud. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu dari dua atau lebih kriteria yang akan digunakan untuk menentukan apakah akan membeli produk atau jasa yang dimaksud. Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (Thompson & Peteraf, 2016) yaitu (1) Melakukan pembelian karena kebutuhan (2) Mempunyai manfaat yang dibutuhkan konsumen. (3) ketepatan dari harga maupun kualitas. (4) Pembelian berulang.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memahami secara benar tingkat presentase skor jawaban dan untuk menjelaskan hasil dari data mengenai variabel penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan ringkasan atau rangkuman dari fakta-fakta yang terungkap secara sistematis, akurat dan terpercaya.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengertian Validitas adalah setiap dimensi yang mengidentifikasi berbagai tingkat validitas instrumen atau kecukupan instrumen. Setiap uji pokok yang sah didefinisikan memiliki korelasi yang signifikan antara skor butir dan skor total. Pengujian validitas data

yang diberikan oleh responden bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan responden akan memberikan tanggapan yang ditunjukkan dengan penyajian kuisioner yang telah diisi dan memastikan bahwa responden cukup memahami isi kuisioner tersebut. Pengujian signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r dalam tabel, maka dimungkinkan indikator-indikator pertanyaan hasilnya valid atau benar (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:354) uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu probabilitas pengukuran tertentu tetap konsisten atau tidak ketika dilakukan pengukuran dua atau lebih gejala dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016:154), Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang dipakai dalam model regresi distribusi normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah yang didasarkan pada distribusi normal atau yang mendekati normal sehingga cocok untuk digunakan dalam pengujian statistik. Suatu penelitian dapat dikatakan normal dengan menggunakan pengujian statistik apabila memiliki nilai *Asymp-Sig (2 tailed)* $> 0,05$. Uji normalitas juga digunakan untuk menetapkan data yang sudah terdistribusi secara normal atau dari populasi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji multikolinieritas digunakan peneliti untuk mengetahui apakah didalam model regresi penelitian ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek dalam model analisis regresi penelitian. Karena model regresi yang terbaik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel, jika terjadi korelasi antar variabel, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada *problem* multikolinieritas. Pedoman model regresi bebas multikolinieritas meliputi: a. Jika mempunyai nilai VIF < 10 . b. Jika mempunyai angka tolerance $> 0,10$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Uji heteroskedastisitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi yang diberikan. Jika terdapat varian atau residual yang sama dari satu pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbdeda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah bentuk model regresi yang menggunakan lebih dari satu jumlah variabel independen. Analisis ditujukan untuk melihat arah serta sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut Ghozali (2018). Analisis Regresi Linier Berganda didasarkan pada kumpulan data. Data yang akan digunakan akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Regresi linier berganda mempunyai fungsi di dalam penelitian ini yaitu:

$$KP = a + b_1BA + b_2KPr + b_3CM + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*intercept*)

- b_1 = Angka arah koefisien regresi untuk BA
- b_2 = Angka arah koefisien regresi untuk KPr
- b_3 = Angka arah koefisien regresi untuk CM
- BA = Brand Ambassador
- KPr = Kualitas Produk
- CM = Citra Merek
- e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F bertujuan untuk melihat bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang cukup tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan memakai uji F. Penelitian ini memakai angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian yaitu (1) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian. (2) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan antara variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kriteria berikut digunakan dalam penulisan koefisien determinasi yaitu (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, merupakan kontribusi dari brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan layak untuk digunakan. (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), merupakan kontribusi dari promosi, kualitas produk, dan citra merek semakin kecil terhadap kepuasan pelanggan sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:99) Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria tersebut memiliki penerimaan atau penolakan jika. (1) Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian dan pemakaian pada produk *Scarlett Whitening* yang berjumlah sebanyak 98 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin dan usia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	79	80,6
2	Laki-laki	19	19,4
Total		98	100

Sumber: Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 98 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 80,6%, sedangkan responden perempuan berjumlah sebanyak 19 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 19,4%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 S/D 20 Tahun	22	22,4
2.	21 S/D 25 Tahun	68	69,4
3.	26 S/D 30 Tahun	6	6,1
4	Diatas 30 Tahun	2	2,0
Total		98	100

Sumber: Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berusia 21 S/D 25 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 68 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 69,4%, selanjutnya responden dengan usia 17 S/D 20 Tahun berjumlah sebanyak 22 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 22,4%, responden dengan usia 26 S/D 30 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 6 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 6,1%, dan responden dengan usia Diatas 30 Tahun berjumlah sebanyak 2 orang atau dengan tingkat presentase sebesar 2%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Deskriptif hasil variabel penelitian ini menguraikan analisis tanggapan dari 98 responden yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Dalam pembahasan pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai rata-rata tanggapan dari responden terhadap seluruh indikator-indikator variabel serta jumlah responden yang memberikan tanggapannya terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden pada penelitian ini digunakan kelas interval yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Rumus kelas interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Keterangan	Kelas
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2014 : 135)

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Brand Ambassador* (BA)

Untuk analisis tanggapan responden terhadap *brand ambassador* pada *Scarlett Whitening*, terdapat 5 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut: (a) Reputasi (b) Daya Tarik (c) Keahlian (d) Kepercayaan (e) Kekuatan. Dari indikator tersebut dapat diketahui nilai rata - rata dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

Pernyataan	Rata - rata tanggapan responden
BA1	3,98
BA2	3,96
BA3	3,80
BA4	3,89
BA5	3,87
Mean Untuk Seluruh Indikator	3,89

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,89 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < BA \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam *brand ambassador*. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju *Scarlett Whitening* menggunakan *brand ambassador* yang terkenal untuk mengiklankan produknya sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian dan juga karena *brand ambassador* yang digunakan merupakan artis yang berasal dari korea yang sangat diminati oleh masyarakat.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Untuk analisis tanggapan responden terhadap kualitas produk pada *Scarlett Whitening*, terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut (a) Keistimewaan tambahan (*Features*) (b) Keandalan (*Reliability*) (c) Ketahanan (*Durability*). Dari indikator tersebut maka dapat diketahui nilai rata - rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata - rata tanggapan responden
KPr1	3,92
KPr2	3,86
KPr3	3,66
Mean Untuk Seluruh Indikator	3,81

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,81 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju *Scarlett Whitening* memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta *Scarlett Whitening* memiliki daya tahan produk yang cukup lama.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Untuk analisis tanggapan responden terhadap citra merek pada *Scarlett Whitening*, terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut: (a) Keunggulan asosiasi merek

(*favorability of brand association*) (b) Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*) (c) Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Dari indikator diatas dapat diketahui nilai rata - rata dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Rata - rata tanggapan responden
Cm1	3,88
Cm2	3,94
Cm3	3,92
Mean Untuk Seluruh Indikator	3,91

Sumber : Data Primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,91 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Cm \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju *Scarlett Whitening* memiliki citra merek yang baik sehingga produknya sudah ada dibenak konsumen ketika konsumen memerlukan *body lotion* dan perawatan kecantikan lainnya.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening*, terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian karena kebutuhan (2) Mempunyai manfaat yang dibutuhkan konsumen. (3) ketepatan dari harga maupun kualitas. (4) Pembelian berulang. Dari indikator tersebut dapat diketahui nilai rata - rata dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata - rata tanggapan responden
KP1	3,90
KP2	3,74
KP3	3,82
KP4	3,81
Mean Untuk Seluruh Indikator	3,81

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,81 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju *Scarlett Whitening* memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta konsumen dapat memilih produk karena terdapat banyak model serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang ditunjukkan dengan pengisian kuisioner dan memastikan bahwa responden cukup memahami isi dari kuisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

table. Jika nilai r hitung > nilai r dalam tabel, maka indikator-indikator pertanyaan hasilnya valid. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	BA1		0,774	
	BA2		0,924	
	BA3		0,902	
	BA4		0,880	
	BA5		0,905	
Kualitas Produk (KPr)	KPr1		0,864	
	KPr2		0,937	
	KPr3	0,1986	0,871	Valid
	KPr4		0,918	
Citra Merek (Cm)	Cm1		0,926	
	Cm2		0,938	
	Cm3		0,935	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1		0,912	
	KP2		0,925	
	KP3		0,943	
	KP4		0,918	

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item. Mempunyai nilai r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu probabilitas pengukuran tertentu tetap konsisten atau tidak ketika dilakukan pengukuran dua atau lebih gejala dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	0,925	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,870		Reliabel
Citra Merek (Cm)	0,925		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,943		Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 11, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada seluruh item indikator dari setiap pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian telah memiliki nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang dipakai dalam model regresi distribusi normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah yang didasarkan pada distribusi normal atau yang mendekati normal sehingga cocok untuk digunakan dalam pengujian statistik. Suatu penelitian dapat dikatakan normal dengan menggunakan pengujian statistik apabila memiliki nilai *Asymp-Sig (2 tailed)* > 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,41213909	,98441463
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,106
	Positive	,094	,094
	Negative	-,106	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,045	1,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,225	,225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikan (*Asymp Sig 2 tailed*) yaitu sebesar 0,225 hal ini dapat berarti bahwa nilai signifikan tersebut sudah lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui pada model regresi pada suatu penelitian ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (variabel bebas) seperti brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek dalam model analisis regresi penelitian. Karena model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi antar variabel independen (variabel bebas), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai VIF < 10. Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

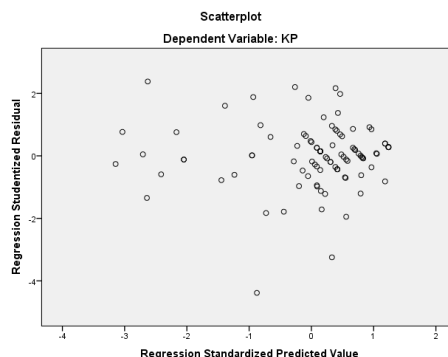
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	BA	,275	3,639
	KPr	,333	3,004
	CM	,335	2,981

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi yang diberikan. Apabila data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Output SPSS Diolah

Dari gambar 2, tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik telah menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	,157	,186
	BA	,237	,084
	KPr	,367	,075
	CM	,342	,072

a. Dependent Variable: KP
Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 14 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $KP = 0,157 + 0,237BA + 0,367KPr + 0,342Cm + e$. (a) Konstanta = 0,157 menunjukkan bahwa jika variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,157. Artinya tanpa melihat *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,157. (b) Koefisien regresi *Brand Ambassador* (BA) = 0,237 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Apabila *brand ambassador* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,237. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (c) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) = 0,367 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,367. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (d) Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,342 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Apabila citra merek mengalami

kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,342. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang cukup tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan memakai uji F. Penelitian ini memakai angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian yaitu : (a) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian, dan (b) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,218	3	24,073	137,338	,000 ^b
	Residual	16,476	94	,175		
	Total	88,694	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KPr, BA

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan antara variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kriteria berikut digunakan dalam penulisan koefisien determinasi yaitu : a) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, merupakan kontribusi dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek semakin besar terhadap keputusan pembelian, b) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), merupakan kontribusi dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek semakin kecil terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,808	,41866

a. Predictors: (Constant), CM, KPr, BA

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,814 atau sebesar 81,4% hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek mampu berkontribusi sebesar 81,4% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar

18,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. a) Apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan b) Apabila nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji hipotesis (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Keterangan
1	BA → KP	0,238	0,006	Signifikan
2	KPr → KP	0,375	0,000	Signifikan
3	Cm → KP	0,365	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 17 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (a). Pengujian Hipotesis 1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh BA terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,238 dan nilai *Sig-Value* sebesar 0,006. Oleh karena *Sig-Value* (0,006) $<$ Sig.Tolerance (0,05) maka *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. (b) Pengujian Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,375 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) $<$ Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. (c) Pengujian Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh CM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,365 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) $<$ Sig.Tolerance (0,05) maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini berarti bahwa semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan sebagai media promosi maka akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Karena pemilihan *brand ambassador* ini mempunyai tingkat pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan dan membeli produk yang sama dengan

idolanya. Sehingga perusahaan harus tepat dalam memilih *brand Ambassador* seperti memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, reputasi yang baik, daya tarik bagus, serta keahliannya dalam mempromosikan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Utami (2022) dan Hariyanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang karena *Scarlett Whitening* memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen. *Scarlett Whitening* memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat menjadi produk unggulan dalam produk kecantikan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menjaga penampilan karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari *Scarlett Whitening*. Dengan adanya kualitas produk yang baik *Scarlett Whitening* memberikan berbagai inovasi produk yang membuat semua kebutuhan konsumen terpenuhi hanya dengan menggunakan produk dari *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena kualitasnya yang sudah terjamin dan juga ketahanan produk yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* yang tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017) dan Irawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang di miliki *Scarlett Whitening* akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Karena citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan merek sebuah produk, jika citra merek sebuah produk itu baik akan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya jika citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik seperti memberikan kualitas produk yang berkualitas agar konsumen yang menggunakan dan membeli produk tersebut merasa puas melebihi yang diharapkan, memiliki keunggulan teknologi yang lebih maju dibandingkan pesaingnya diproduksi yang sejenis, selalu berinovasi secara terus menerus mengikuti perkembangan zaman agar produknya masih tetap trend dan eksis dipasar persaingan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya akan konsumen merasa terkesan. Dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi (2019) dan Susanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Satriawan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan sebagai media promosi maka akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. (2) Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang karena *Scarlett Whitening* memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen. (3) Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang di miliki *Scarlett Whitening* akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Saran

Berikut adalah beberapa saran dari peneliti : (1) Disarankan pihak *Scarlett Whitening* memperhatikan strategi promosi melalui *brand ambassador*, sehingga terus maju dan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di wilayah Surabaya. (2) Disarankan pihak *Scarlett Whitening* memperhatikan kualitas produk untuk terus memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel kualitas produk yang terdapat pada *Scarlett Whitening* di wilayah Surabaya. (3) Disarankan pihak *Scarlett Whitening* memperhatikan citra merek untuk terus memperkuat dan meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di wilayah Surabaya. (4) Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sebaiknya menggunakan variabel bebas selain model penelitian ini, sehingga dapat menyampaikan hasil penelitian yang lebih bernilai.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah : (1) Obyek penelitian ini terbatas dan hanya menggunakan populasi wilayah Surabaya. (2) Populasi penelitian ini hanya fokus pada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk *Scarlett whitening* di wilayah Surabaya. (3) Sampel pada penelitian ini hanya menggunakan 98 responden. (4) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand ambassador*, kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N. dan A. L. Andjawati. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(1): 17-28.
- Aisyah, N. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6 (2): 96-104.
- Armstrong, G. dan P. Kotler. 2012. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.

- Budi, F. S. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(9): 1-15.
- Dewi, B. S. A., I. M. Suardana, dan Satriawan. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Kompeten* 1(1): 45-53.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gita, D. dan R. Setyorini. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *Jurnal e-Proceeding of Management* 3(1): 625.
- Greenwood, G. L. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Gronroos, C. 2016. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hariyanto, R. C. dan A. Wijaya. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4(1): 198-205.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hidayah, N. dan D.I Utami. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisplin* 1(4): 102-111.
- Hidayat, R. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Global Jet Express (J&T Express) Cabang Pandugo Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Irawan, I. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(1): 17-3.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1, Edisi Ke-14. Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Maulana, A. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Monawaroh, S. 2017. Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* 5(1): 205-216.
- Oktavia, E. B., F. Fatimah. dan I. Puspitadewi. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 20(2): 361-375.
- Prayitno, B. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(2): 1-21.

- Sarwini, S. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2014. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1-9.
- Siregar, S. G. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Putera Batam.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supangkat, A. H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9): 1-19.
- Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winasis, C. L. R., H. S. Widiyanti, dan B. Hadibrata. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(4): 392-403.