

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Dhavya Azhaar Yasmine¹, Ferdisar Adrian², Nizam M. Andrianto³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Indonesia

Email korespondensi: 1audisucifakhirah@gmail.com

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0. memicu berbagai inovasi dan perubahan dalam skala besar, yang kemudian hal tersebut menciptakan gangguan atau disrupsi yang spesifik diberbagai sektor. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador pada produk Scarlett Whitening, untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan penentuan purposive sampling pada 100 orang responden konsumen Scarlett Whitening yang berjenis kelamin perempuan, yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1 x dan mengetahui Song Joong-ki sebagai brand ambassador Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Brand ambassador pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 1,984 yang dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : *brand ambassador, keputusan pembelian, scarlett whitening*

ABSTRACT

Industrial revolution 4.0. triggering various innovations and changes on a large scale, which then creates specific disruptions or disruptions in various sectors. The purpose of this research is to find out and analyze the brand ambassador for Scarlett Whitening products, to find out and analyze purchasing decisions for Scarlett Whitening products, to find out and analyze the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. The research carried out is a type of associative research. The sampling method used in this research uses nonprobability sampling with purposive sampling of 100 female Scarlett Whitening consumer respondents, who have used Scarlett Whitening products at least once and know Song Joong-ki as the Scarlett Whitening brand ambassador. The results of the research show that: The brand ambassador for the Scarlett Whitening product is very good. Brand ambassadors influence purchasing decisions. Based on the results of hypothesis testing (t test) or partially, the calculated t value is 1.984, where the calculated t value is greater than the t table, namely $6,900 > 1.984$, so H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: *brand ambassador, keputusan pembelian, scarlett whitening*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 dengan kompleksitas kecanggihan teknologi yang dibawanya, telah memicu berbagai inovasi dan perubahan dalam skala besar, dimulai dari sektor bisnis hingga keseluruhan industri. Revolusi industri 4.0 merupakan tingkatan perkembangan teknologi di dunia yang berfokus pada teknologi yang bersifat digital (Machine Vision Indonesia, 2021).

Kehadiran teknologi digital, memberikan pengaruh yang besar pada dunia. Akibatnya pemain yang memilih bertahan dengan cara lama akan kalah dalam persaingan global. Disrupsi memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia. Hal ini dibuktikan dengan terdapat 52% perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan atau diakuisi karena tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital. UMKM yang merupakan tulang punggung bagi perekonomian di Indonesia pun turut terkena dampak akibat digitalisasi. Kemudian kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi Covid-19. Sekitar 80% UMKM di Indonesia mengalami kelumpuhan terutama saat PPKM. Namun, menurut survei BI 2021, sekitar 20% UMKM di Indonesia mampu memitigasi dampak dari pandemi dengan mendigitalkan bisnisnya dan mampu memanfaatkan media online dengan baik

Disrupsi digital ini menyebabkan beberapa merek ternama terpaksa menutup bisnisnya. Merek ternama seperti, *Eastman Kodak* dan *Olympus Corporation* yang menutup bisnisnya karena mengalami kebangkrutan akibat kalah bersaing dengan kamera digital dan juga evolusi *smartphone*. Kemudian ada *Polaroid Corporation* yang mengalami kebangkrutan karena perkembangan kamera digital. *Toys "R" Us* juga terpaksa menutup operasionalnya karena bangkrut dan kalah bersaing dengan sejumlah *e-commerce*. Lalu ada *Disc Tarra* yang telah menutup bisnisnya dikarenakan penjualan produknya terus tergerus distribusi digital. Serta *Lotus Department Store* yang menutup bisnisnya dikarenakan kalah bersaing dengan *e-commerce* (Annur, 2020).

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen serta persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan terjadi *shifting* pola konsumsi konsumen akan barang dan jasa dari offline ke online (Tempo, 2021). *Shifting* adalah pergeseran pola perilaku pasar, akibat adanya inovasi yang mengganggu. Dampak pandemi secara luas memaksa dunia untuk melakukan transformasi digital lebih cepat dan mendorong sektor industri untuk melakukan perubahan secepat cepatnya. Perkembangan teknologi digital, saat ini banyak industri baru mulai bermunculan dan memberikan dampak besar pada dunia. Salah satu bukti perkembangan ekonomi digital adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Berdasarkan riset *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company* menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama ekonomi Indonesia pada 2021 (D. H. Jayani, 2021).

Survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, untuk kategori produk yang paling digemari oleh konsumen dari tahun 2019 hingga tahun 2020/2021, terlihat bahwa pada kategori kesehatan & kecantikan mengalami pertumbuhan dan berhasil menempati posisi teratas, nilai transaksi tersebut naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 jumlah transaksi sebesar 29,1% pada tahun selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 40,1 %. Untuk kategori FMCG (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG) mengalami pertumbuhan dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021. Kemudian untuk kategori ibu & anak mengalami penurunan dari 16,4% menjadi 13,2%. Kategori fesyen & hobi mengalami penurunan dari 16,3% menjadi 9,5%. Kategori elektronik pun mengalami penurunan dari 6,9% menjadi 2,8%. Dan kategori yang terakhir yaitu peralatan rumah tangga mengalami pertumbuhan dari 0,4% menjadi 2,6% (Jayani, 2021). Hal ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi akan produk perawatan kecantikan dan kesehatan.

Saat ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan cantik. Gaya hidup saat ini pun menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Terlebih, Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis, dimana masyarakat yang tinggal di iklim tropis memiliki masalah kulit tersendiri. Intensitas sinar matahari serta kelembapan tinggi dapat membuat kulit mudah berkeriput, cenderung sensitif, hingga kulit kering. Untuk menghindari masalah tersebut, diperlukan produk perawatan kecantikan atau *skincare* yang tepat untuk orang yang tinggal di iklim tropis. (Baskoro, 2022).

Produk perawatan kecantikan termasuk kedalam kategori kecantikan. (Reina, 2022). Saat ini produk kecantikan yang sangat populer dan digemari di kalangan remaja sampai dengan dewasa adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kecantikan. *Scarlett* didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. *Scarlett Whitening*

berfokus pada produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*) hingga rambut (*hair care*), yang terdiri dari produk *Body Cream, Body Lotion, Body Scrub, Body Serum, Shower Scrub, Eye Serum, Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash, Shampoo & Conditioner*.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Kompas untuk produk perawatan kecantikan di *e-commerce* pada tahun 2021 hingga 2022, dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening berhasil menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp.17,7 miliar pada tahun 2021, dan kemudian pada tahun 2022 Scarlett Whitening berhasil menempati posisi pertama dengan *sales revenue* sebesar Rp. 23,8 miliar. Hal ini membuktikan keberhasilan Scarlett yang mampu meningkatkan penjualannya dari tahun sebelumnya hingga tahun selanjutnya.

Menariknya Scarlett Whitening ini merupakan *brand* perawatan kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 mampu memimpin pasar dan mengalahkan kompetitornya yaitu, Nivea dan Vaseline yang merupakan pemain legendaris dalam perawatan kecantikan dan notabennya merupakan merek internasional. *Sales revenue* Scarlett Whitening mencapai Rp.23.8 Miliar, kemudian Nivea sebanyak Rp.23.4 Miliar, dan Vaseline senilai Rp.15 Miliar sepanjang kuartal II tahun 2022 (Joan, 2022).

Keberhasilan Scarlett Whitening memenangkan pasar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, memunculkan pertanyaan bahwa strategi apa yang digunakan oleh Scarlett dalam memenangkan persaingan. Banyaknya produk yang tersedia di pasaran, serta ketatnya persaingan pada industri kecantikan, membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dan inovatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, berfungsi untuk mempengaruhi serta menjadi *trendsetter* untuk produk yang dijual. Kemudian ditemukan bahwa Scarlett menggandeng *brand ambassador* untuk produknya dan berlanjut hingga sekarang. Menurut Lea-greenwood dalam (Purwati and Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan *public* untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.

Budaya Korea Selatan berkembang dengan pesat dan menyebar luas secara global di berbagai dunia, yang kemudian menghasilkan suatu fenomena yaitu fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Peluang ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh para pemangku usaha khususnya di bidang kecantikan. Merek-merek lokal pun kini banyak menggandeng artis Korea Selatan sebagai wajah *brand* nya, salah satunya yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett menggunakan strategi *marketing* dengan memanfaatkan momen maraknya fenomena *Korean wave* di Indonesia. Penggunaan *Korean artist* sebagai *brand ambassador* membawa keuntungan tersendiri. Karena *Korean artist* baik idol maupun aktor memiliki penggemar atau fans yang terkenal royal, apa pun yang dilakukan oleh idolanya tersebut akan didukung semaksimal mungkin oleh para penggemarnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Dan juga penggunaan *brand ambassador Korean artist* ini diharapkan dapat mendorong jangkauan pasar menjadi lebih luas hingga merambah pasar internasional.

Scarlett Whitening menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk *brand* Scarlett Whitening pada bulan September tahun 2021. Song Joong-Ki merupakan *Start Ambassador* atau *brand ambassasdor* pertama Scarlett Whitening di ranah internasional. Song Joong-ki ini merupakan aktor Korea Selatan yang memiliki kepopuleran yang dikenal di berbagai penjuru dunia. Dipilihnya Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* ini berawal dari sang pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang mengatakan bahwa menyukai sosok sang aktor tersebut setelah menontonnya di drama Korea yang berjudul Vincenzo. Diharapkan dengan terpilihnya Song Joong Ki sebagai *ambassador* untuk produk Scarlett Whitening dapat memperluas dan membuka pasar internasional.

Menurut (Firmansyah, 2019) penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut, dan sebagai akibatnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai keputusan pembeli dalam memilih merek yang akan dibeli. Seorang pembeli atau konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Warsito, Solikhin and Farhah, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, akan tetapi merupakan bentuk kegiatan bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian atau transaksi secara berulang. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dalam menyumbangkan keuntungan melalui kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

(Alimin *et al.*, 2022) menjelaskan secara etimologi “Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*)”.

(Astuti and Amanda, 2020) mendefinisikan “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

(Yulianti and Lamsah, 2019) menjelaskan “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut (Armstrong *et al.*, 2017) “*Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. “Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis, yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui serangkaian proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada sasaran pasar dengan cara yang menguntungkan, yang diharapkan dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar, serta tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai proses untuk memastikan bahwa barang dan jasa dapat diperkenalkan dan dipasarkan secara efektif kepada target pasar yang dituju, agar tujuan bisnis tercapai.

Definisi manajemen pemasaran menurut (Satriadi *et al.*, 2021) “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Menurut (Sari *et al.*, 2021) “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Dharmmesta and Handoko, 2018) “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

(Sharma, 2020) mendefinisikan “*Marketing management is concerned with those activities which are necessary to determine and satisfy the needs of customers so as to achieve the objectives of business*”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi serangkaian proses yaitu, perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran agar tercapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengetahui permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai dan tepat untuk produknya. *Brand ambassador* memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dan menjadi *trendsetter* dari produk yang dijual oleh perusahaan. Diharapkan dengan kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian melalui pengaruh dari *brand ambassador* tersebut.

(Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa "*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk".

(Rahmawati, 2022) menjelaskan "*Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan".

(Jackson, 2020) mendefinisikan bahwa "*Brand ambassador is someone who works as a brand representative in a select market place. The responsibility of a brand ambassador is to promote the business*". "*Brand ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang bekerja sebagai perwakilan merek di pasar tertentu. Tanggung jawab duta merek adalah untuk mempromosikan bisnis".

Menurut (Mahliza, Nugroho and Putra, 2021) "*Brand ambassador is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people. Brand ambassadors are cultural icons or identities, where they act as marketing tools that represent the achievement of human individualism and the commodification and commercialization of a product*". "*Brand ambassador* atau duta merek adalah orang yang mendukung merek dari berbagai figur publik terkenal, dari masyarakat populer, juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. *Brand ambassador* atau duta merek adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan suatu produk komersial".

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan atau merek (*brand*) untuk menjadi ikon dan mewakili *brand* tersebut, dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut. *Brand ambassador* adalah media yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan calon pembeli mengenai kepastian apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor yang membuat konsumen memikirkan dan mempertimbangkan segala hal mengenai produk dan akhirnya membeli produk yang paling disukainya.

(Gunawan, 2022) mendefinisikan bahwa "Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi".

Menurut (Putra and Nursal, 2022) "Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan".

(Ferine, 2022) mendefinisikan bahwa "Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".

Menurut (Warsito, Solikhin and Farhah, 2022) bahwa "Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian".

Definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, barang dan jasa. Dengan melalui proses yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan

memutuskan produk, barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat menentukan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, baik secara lisan maupun tertulis (Gentari *et al.*, 2023).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti didalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah variabel yang diteliti (Ansori, 2020). Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Unit analisis penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai objek penelitian (Ansori, 2020). Satuan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian menjadi tempat dimana peneliti mendapatkan informasi mengenai data- data yang diperlukan untuk penelitian (Sudarmanto *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini tidak ada wilayah tertentu yang menjadi lokasi khusus. Dan penelitian melakukan penyebaran data melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

Instrument	r	r	Keterangan
	Hitung	Tabel	
1	0,831	0,361	Valid
2	0,609	0,361	Valid
3	0,819	0,361	Valid
4	0,808	0,361	Valid
5	0,735	0,361	Valid
6	0,795	0,361	Valid
7	0,632	0,361	Valid
8	0,643	0,361	Valid
9	0,843	0,361	Valid
10	0,795	0,361	Valid
11	0,750	0,361	Valid
12	0,706	0,361	Valid
13	0,493	0,361	Valid
14	0,824	0,361	Valid
15	0,662	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.1 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (x) memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrument	r	r	Keterangan
	Hitung	Tabel	
1	0,684	0,361	Valid
2	0,626	0,361	Valid
3	0,765	0,361	Valid

4	0,422	0,361	Valid
5	0,835	0,361	Valid
6	0,576	0,361	Valid
7	0,547	0,361	Valid
8	0,634	0,361	Valid
9	0,496	0,361	Valid
10	0,659	0,361	Valid
11	0,326	0,361	Tidak Valid
12	0,675	0,361	Valid
13	0,525	0,361	Valid
14	0,737	0,361	Valid
15	0,703	0,361	Valid
16	0,761	0,361	Valid
17	0,822	0,361	Valid
18	0,865	0,361	Valid
19	0,822	0,361	Valid
20	0,861	0,361	Valid
21	0,832	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.2 diatas. Dapat diketahui bahwa terdapat salah satu item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r hitung < r tabel (0,361), yaitu pada item pernyataan pada nomor 11, pada dimensi penentuan waktu pembelian (*purchase timing*) dengan pernyataan “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap satu bulan sekali” yaitu dengan r hitung $0,326 < 0,361$ r tabel. Dikarenakan terdapat satu pernyataan yang tidak valid, maka penulis memutuskan untuk mengambil langkah yaitu menghapus item pernyataan yang tidak valid, dan kemudian melakukan pengujian validitas dengan total 20 item pernyataan, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrument	r		Keterangan
	Hitung	Tabel	
1	0,705	0,361	Valid
2	0,621	0,361	Valid
3	0,776	0,361	Valid
4	0,424	0,361	Valid
5	0,845	0,361	Valid
6	0,572	0,361	Valid
7	0,509	0,361	Valid
8	0,633	0,361	Valid
9	0,373	0,361	Valid
10	0,638	0,361	Valid
11	0,660	0,361	Valid
12	0,492	0,361	Valid
13	0,723	0,361	Valid
14	0,690	0,361	Valid
15	0,779	0,361	Valid
16	0,840	0,361	Valid
17	0,883	0,361	Valid
18	0,838	0,361	Valid
19	0,880	0,361	Valid
20	0,846	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.3 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 0.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

Variabel	Croanba ch's item Alpha	Croanba ch's Alpha	Keteran gan
<i>Brand Ambass ador</i>	0,932	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.4 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (x) memiliki nilai croanbach's item alpha \geq nilai croanbach's alpha (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Croanba ch's item Alpha	Croanba ch's Alpha	Keteran gan
Keputusan Pembelian	0,935	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* pada tabel 4.5 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai croanbach's item alpha \geq nilai croanbach's alpha (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Deskripsi Karakteristik Responden

Usia

Tabel 4.6 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 25 Tahun	99	99
2.	26 - 35 Tahun	1	1
Total		100	100

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden didasarkan pada siapa saja yang mengisi kuesioner penelitian, dan tidak ada karakteristik khusus untuk usia yang menjadi responden. Dan dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan responden dengan usia 17-27 tahun. Untuk pengelompokan usia responden didasarkan pada kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009), dimana usia 17-25 tahun dikatakan sebagai usia masa remaja akhir, usia 26-35 tahun dikatakan sebagai usia masa dewasa awal.

Dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebanyak 99 orang dengan presentase sebesar 99%. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden dari

konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun yang merupakan usia remaja akhir dengan presentase 99%.

Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	100	100
	Total	100	100

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Konsumen Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Tabel 4.8 Konsumen Yang Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening

No.	Apakah Konsumen Pernah Menggunakan Produk Scarlett Whitening	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	100	100
	Total	100	100

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini pernah menggunakan produk Scarlett Whitening berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini telah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

Tabel 4.9 Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening

No.	Konsumen Yang Mengetahui Song Joong-ki Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	100	100
	Total	100	100

Sumber : *Output SPSS 25*, Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden konsumen Scarlett Whitening dalam penelitian ini mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening berjumlah 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening.

Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4.10 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel *Brand Ambassador*

No.	Instrumen Pertanyaan	Total Skor Tanggapan Responden	Rata- rata Skor
<i>Brand Ambassador Transference</i>			
1.	<i>Brand ambassador</i> Dalam berbagai kesempatan terlihat mengajak konsumen untuk menggunakan Scarlett Whitening.	85,75	
2.	<i>Brand ambassador</i> Dalam iklan terlihat menggunakan produk Scarlett Whitening.	86,25	
3.	<i>Brand ambassador</i> ikut serta dan mendukung launching produk baru Scarlett Whitening.	86,75	86,25
<i>Brand Ambassador Congruence</i>			
1.	<i>Brand ambassador</i> merupakan merupakan aktor yang sangat menjaga penampilannya sehingga sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening.	89	
2.	<i>Brand ambassador</i> memiliki kulit yang cerah dan sehat sehingga sesuai dengan <i>image</i> produk Scarlett yang mampu mencerahkan dan menyehatkan kulit.	89,5	89,17
3.	<i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang sangat populer di indonesia.	89	
<i>Brand Ambassador Credibility</i>			
1.	<i>Brand ambassador</i> berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> .	86,5	
2.	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai <i>skincare</i> .	74	82,25
3.	<i>Brand ambassador</i> mampu mengiklankan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik.	86,25	
<i>Brand Ambassador Attractiveness</i>			
1.	<i>Brand ambassador</i> merupakan seorang aktor yang tindakannya mampu menarik perhatian banyak orang.	88,5	
2.	<i>Brand ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik.	91,5	90,25
3.	<i>Brand ambassador</i> memiliki wajah yang tampan.	90,75	
<i>Brand Ambassador Power</i>			
1.	<i>Brand ambassador</i> mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening.	73	
2.	<i>Brand ambassador</i> memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk membeli produk Scarlett Whitening.	85,75	81,41
3.	<i>Brand ambassador</i> memiliki banyak prestasi.	85,5	
Total Skor Rata – Rata			85,85

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel *brand ambassador* didapatkan total skor rata-rata sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-

100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik. Berdasarkan hasil hitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* dari lima dimensi tersebut, menunjukkan bahwa dimensi *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 90,25 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 91,5 pada indikator “*Brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan sangat setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki memiliki penampilan yang menarik, karena berada pada interval 76-100.

Dimensi yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi *Brand Ambassador Power* (Kekuatan) dengan skor 81,41 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 73 pada indikator “*Brand ambassador* mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh sang *brand ambassador* yaitu produk Scarlett Whitening” karena berada pada interval 51-75.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Hasil Total Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Instrumen Pertanyaan	Total Skor	
		Tanggapan Responden	Skor Rata-rata
<i>Pemilihan Produk (Product Choice)</i>			
1.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produknya yang bermanfaat untuk kulit.	83,5	
			79,33
2.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena desain produknya yang menarik.	73	
3.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena pilihan produknya yang beragam.	81,5	
<i>Pemilihan Merek (Brand Choice)</i>			
1.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening.	81	
			76,08
2.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena percaya dengan merek Scarlett Whitening.	82,25	
3.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena <i>brand ambassador</i> dari Scarlett Whitening adalah Song Joong-ki.	65	
<i>Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)</i>			
1.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening di toko <i>offline</i> yang menjual produk Scarlett Whitening.	67,75	

		72,16
2.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada official store Scarlett Whitening di <i>marketplace</i> .	80,75
3.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening pada <i>reseller</i> yang menjual produk Scarlett Whitening.	68
	Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	
1.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening ketika stok produk sebelumnya telah habis.	76,5
		68,87
2.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali.	61,25
	Pilihan Jumlah Pembelian	
1.	Konsumen membeli satu produk Scarlett Whitening dalam satu kali pemesanan.	78,75
		70,16
2.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening dalam bentuk paket sehingga mendapatkan potongan harga.	64,25
3.	Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali pemesanan.	67,5
	Metode Pembayaran	
1.	Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening.	88
		87,91
2.	Konsumen merasa mudah dalam melakukan pembayaran.	88,25
3.	Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya.	87,5
	Pembelian Berulang	
1.	Konsumen merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan transaksi di masa mendatang.	78,25
		78,16
2.	Konsumen merasa puas akan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang.	78,25
3.	Konsumen merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang.	78
	Total Skor Rata-rata	76,10

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 76,10, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada

interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik. Berdasarkan hasil hitungan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dari tujuh dimensi tersebut, menunjukkan bahwa dimensi Metode Pembayaran merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 87,91 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 87,5 pada indikator “Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dengan metode pembayaran yang di sediakan ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, karena berada pada interval 76-100.

Dimensi yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan skor 68,87 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 61,25 pada indikator “Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali” yang menunjukkan responden memiliki tanggapan setuju bahwa konsumen membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu bulan sekali, karena berada pada interval 51-75.

Hasil Analisis Data Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics	
		X	Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		51.52	61.17
Median		52.00	60.00
Mode		55	60
Std. Deviation		5.560	8.772
Variance		30.919	76.951
Range		23	40
Minimum		37	40
Maximum		60	80

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Brand Ambassador* (X), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai *mean* atau rata-rata yang didapatkan sebesar 51.52, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 52.00, nilai *mode* atau modus sebesar 55, nilai standar deviasi sebesar 5.560, nilai *variance* sebesar 30.919, nilai *range* sebesar 23, dan untuk nilai minimum yang didapatkan sebesar 37 sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 60.
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai *mean* yang didapatkan sebesar 61.17, nilai *median* sebesar 60.00, nilai *mode* atau modus sebesar 60, nilai standar deviasi sebesar 8.772, nilai *variance* sebesar 76.951, nilai *range* sebesar 40, dan untuk nilai minimum yang didapatkan sebesar 40, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 80.

Uji Normalitas Data

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0020000
	Std. Deviation	7.19655091
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.045
	Negative	.052
Test Statistic		.052
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 : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal, karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan > 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador (X)* dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal dan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas pada penyebaran data dengan nilai yang dihasilkan 0,200 > 0,05.

Uji Linieritas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Deviation from Linearity	2498,723	1	2498,723	47,681	.000 ^a
Residual	5127,887	98	52,326		
Total	7626,610	99			

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui dengan melihat *Deviation from Linearity*, nilai *Sig* yang diperoleh sebesar 0,180. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu apabila nilai signifikansi yang dihasilkan > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian linieritas diatas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan 0,180 > 0,05.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2498,723	1	2498,723	47,681	.000 ^b
Residual	5127,887	98	52,326		
Total	7626,610	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows* dari output tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang signifikan secara statistik.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	14,696	8,774		.312
	Brand Ambassador	0,902	0,131	.872	.000

Tabel 4.16 Hasil Persamaan R

regresi Linier Sederhana

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 14,696, sedangkan nilai *Brand Ambassador* (b/koefisin regresi) sebesar 0,902, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,696 + 0,902X$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,696, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand Ambassador* (X) adalah sebesar 14,696.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,902 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Ambassador*, maka nilai Keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,902. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif.

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	14,696	8,774		.312
	Brand Ambassador	0,902	0,131	.872	.000

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Menghitung t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,98472$$

Berdasarkan pada tabel hasil uji T diatas, yang diolah menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*, dapat diketahui nilai T hitung yang di dapatkan sebesar 6,900 nilai signifikasi yang didapatkan adalah sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan Analisis Deskriptif

Variabel *Brand Ambassador*

Diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memperoleh rata-rata total tanggapan responden sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang berarti *Brand Ambassador* (X) atas produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* dari lima dimensi yang meliputi *Brand Ambassador Transference*, *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian), *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas), *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik), *Brand Ambassador Power* (Kekuatan), menunjukkan bahwa dimensi *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 90,25 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 91,5 pada indikator "*Brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik". Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki menarik secara penampilan.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Herianto and Hasbi, 2023) "Sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya seperti penampilan menarik dan pengetahuan tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan konsumen". Dan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen setuju bahwa dari daya tarik yang ditampilkan oleh sang *brand ambassador* terbukti lebih berhasil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sedangkan pada dimensi *brand ambassador* yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi *Brand Ambassador Power* (Kekuatan) dengan skor 81,41 dengan nilai total skor rata-rata per indikator terendah sebesar 73 pada indikator "*Brand ambassador* mampu mendorong saya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening". Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki mampu mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh sang *brand ambassador*.

Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata total tanggapan responden sebesar 76,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang berarti Keputusan Pembelian (Y) atas produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh responden menunjukkan kategori yang tinggi. Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dari tujuh dimensi yang meliputi Pemilihan produk (*Product choice*), Pemilihan merek (*Brand choice*), Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), Pilihan jumlah pembelian, Metode pembayaran, dan Pembelian berulang, menunjukkan bahwa dimensi Metode Pembayaran merupakan dimensi yang memiliki total skor tertinggi yaitu 87,91 dengan nilai skor rata-rata per indikator tertinggi sebesar 87,5 pada indikator "Konsumen ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merasa puas dengan metode pembayarannya", Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju dan merasa puas dengan metode pembayaran yang di sediakan ketika melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Handayani, 2021) "Faktor penting lainnya dalam berbelanja adalah mudahnya transaksi yang dilakukan. Kemudahan ini tentunya akan menyebabkan pembeli tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi berbelanja".

Sedangkan pada dimensi keputusan pembelian yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu ditunjukkan oleh dimensi Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan skor 68,87 dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 61,25 pada indikator "Konsumen membeli produk Scarlett Whitening setiap lebih dari satu bulan sekali". Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu bulan sekali.

Pembahasan Uji T (Parsial)

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,902. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nilai *Brand Ambassador* meningkat, maka nilai Keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan juga. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu positif.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Dilihat dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan nilai t hitung yang didapatkan sebesar $6,900 > 1,984$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" yang diolah

dengan menggunakan *software SPSS Statistic version 25 for windows*. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *brand ambassador* didapatkan total skor rata-rata sebesar 85,85 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik.
2. Keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata sebesar 76,10, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena berada pada interval 76-100, yang memiliki arti bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sangat baik.
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) atau secara parsial didapatkan nilai t hitung sebesar 1,984 yang dimana nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $6,900 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Thesis Commons.
- Amin, A.M. and Yanti, R.F. (2021) 'Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic', *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), pp. 1–14.
- Annur, C.M. (2020) *Roboh Dihantam Disrupsi Digital*, *Katadata*. Available at: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5f9fa0ccc1555/robah-dihantam-disrupsi-digital> (Accessed: 21 October 2022).
- Ansori, M. (2020) *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Armstrong, G. et al. (2017) *Marketing An Introduction*. 6th edn. Toronto: Library and Archives Canada Cataloguing.
- Astuti, M. and Amanda, A.R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Baskoro, D. (2022) 'Merawat Kesehatan Kulit di Iklim Tropis, Jangan Lupa Pakai Pelembap', *Kompas*, 24 April. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/24/094849020/merawat-kesehatan-kulit-di-iklim-tropis-jangan-lupa-pakai-pelembap?page=all> (Accessed: 19 December 2022).
- Kompas (2021) 'Data Produk Kecantikan dan Perawatan Lokal Tahun 2021'.
- Dharmmesta, B.S. and Handoko, H.T. (2018) *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. 7th edn. BPFE-YOGYAKARTA.
- Farida Yulianti, F. and Lamsah, L. (2019) *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Ferine, K.F. (2022) *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Selat Media. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>.
- Firmansyah, M.A. (2019) *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. 1st edn. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gentari, R.E. et al. (2023) 'Upaya Peningkatan Motivasi dan Kemandirian Perekonomian Pengrajin Tas Melalui Digital Marketing Di Ciboleger Baduy Banten', *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 114–120.
- Gunawan, D. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafidz (2022) 'Strategi Media dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi Digital', *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, 19 April.
- Handayani, H. (2021) 'Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping', *Ug Journal*, 15(4).
- Herianto, B.M. and Hasbi, I. (2023) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022', *eProceedings of Management*, 10(1).
- Ikhsan (2022) 'Apa Itu Era Disrupsi? Berikut Dampak serta 5 Contohnya!', *Sasana Digital*. Available at: <https://sasanadigital.com/apa-itu-era-disrupsi-digital-dan-teknologi/> (Accessed: 4 November 2022).
- Indita, H. (2022) 'Mempertanyakan Maraknya Wajah Korea Sebagai Brand Ambassador Brand Lokal', *CXO Media*, 21 March. Available at: <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20220321013042-55->

- 174213/mempertanyakan-maraknya-wajah-korea-sebagai-brand-ambassador-brand-lokal (Accessed: 25 December 2022).
- IPWIJA, D.S. (2017) *BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI*. Ahlimedia Book. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=IFWwDwAAQBAJ>.
- Jackson, A. (2020) *Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand With the Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer*. Aaron Jackson. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=H8cLEAAAQBAJ>.
- Jayani (2021) 'Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi', *Databoks.Katadata*.
- Jayani, D.H. (2021) *E-Commerce Jadi Pendorong Utama Ekonomi Digital Indonesia pada 2021*, *Databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/e-commerce-jadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021> (Accessed: 14 December 2022).
- Joan, V. (2022) 'Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit', *Compas*, 24 November. Available at: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (Accessed: 15 December 2022).
- Katubi, K. (2020) 'Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)', *SMOOTING*, 18(3), pp. 203–219.
- Kompasiana (2020) 'Apa Perbedaan Ekonomi Digital dengan Ekonomi Biasa?.', *Kompasiana*. Available at: https://www.kompasiana.com/jasanova/5e9fd4e6097f3604b6755a72/apa-perbedaan-ekonomi-digital-dengan-ekonomi-biasa?page=1&page_images=2 (Accessed: 4 November 2022).
- Machine Vision Indonesia (2021) *Transformasi Digital Apakah Sama Dengan Industri 4.0? Transformasi Digital Apakah Sama Dengan Industri 4.0?*, *Machine Vision*.
- Mahliza, F., Nugroho, L. and Putra, Y.M. (2021) 'The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), p. 012017.
- Mutiah, T. et al. (2021a) 'PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI MAHASISWA UBSI KELAS 44.3 B', *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), pp. 148–158.
- Mutiah, T. et al. (2021b) 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3 b', *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), pp. 148–158.
- Purwati, A. and Cahyanti, M.M. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp. 32–46.
- Putra, C.I.W. and Nursal, M.F. (2022) *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Rahmawati (2022) *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>.
- Rahmi Anjani - wolipop (2021) *Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador Merek Kosmetik Lokal, Bikin Heboh*.
- Reina (2022) 'Perbedaan Skincare dan Make Up serta Strategi Penjualannya', *Koin Works*. Available at: <https://koinworks.com/blog/perbedaan-skincare-dan-makeup/> (Accessed: 19 December 2022).
- Sari, D.C. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sasongko, G.A. and Setyawati, H.A. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), pp. 488–501.
- Satriadi, S. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sharma, F.C. (2020) *Marketing Management by Dr. FC Sharma: SBPD Publications*. SBPD Publications.
- Siburian, T.P. and Ginting, L. (2013) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian', *Media Informasi Manajemen*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Sinaga, E.K., Matondang, Z. and Sitompul, H. (2019) *Statistika: teori dan aplikasi pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, L.P. and Sinambela, S. (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2nd edn. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sudarmanto, E. et al. (2021) *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 3rd edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020) *Teknik sampling*. Unj press.
- Suwahyu, I. (2022) 'Eksistensi Pendidikan Islam di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), pp. 3902–3910.
- Suyono (2018) *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tempo (2021) 'Mengukur Kinerja E-Commerce dari Perspektif Pelaku Usaha Indonesia Selama Pandemi', *Tempo*. Available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1497720/mengukur-kinerja-e-commerce-dari-perspektif-pelaku-usaha-indonesia-selama-pandemi> (Accessed: 17 December 2022).
- Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. 1st edn. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Welia Anisa (2021) 'Setelah Song Joong Ki, Felicya Angelista Kini Gandeng Agnez Mo sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikannya', *Patriot Bekasi*.

