

## Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Iq'maliyah, Dovina Navanti, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [202010325250@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325250@mhs.ubharajaya.ac.id), [dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id),  
[franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstract.** This study aims to determine partially and stimultan of the independent variable (free), namely brand ambassador (X1) and brand image (X2) and the dependent variable (bound), namely the purchase decision (Y). The method used in this research is a quantitative method with the sampling used, namely the sampling technique used in this study is non-probability, namely using purposive sampling. The population in this study were consumers who had bought Scarlett products at Bhayangkara University, Greater Jakarta. The number of samples used in this study were 100 respondents. Based on the research results, in the partial test (t) brand ambassadors have a negative and insignificant effect on purchasing decisions which has a t value of  $0.381 > 1.984$  t table with a significance value of  $0.704 < 0.05$ , brand image has a significant effect on purchasing decisions which has a t value of  $5.242 > 1.984$  t table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, in the simultaneous test (F) the variables of product quality (X1) and price (X2) together have a significant effect on customer satisfaction (Y) which has a calculated F value of  $14.585 > 3.09$  F table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Then the decetermination test (R<sup>2</sup>) results that the correlation between the variables of product quality (X1) and price (X2) on customer satisfaction (Y) is 54.6%.

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan stimultan dari variabel independen (bebas) yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) serta variabel dependen (terikat) yaitu keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probabilitas* yaitu menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 responden. Dalam melakukan pengujian menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (t) *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai t hitung  $0,381 > 1,984$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,704 < 0,05$ , *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai t hitung  $5,242 > 1,984$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya dalam uji stimultan (F) variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang mempunyai nilai F hitung  $14,585 > 3,09$  F tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian uji deketerminasi (R<sup>2</sup>) dihasilkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 54,6%.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

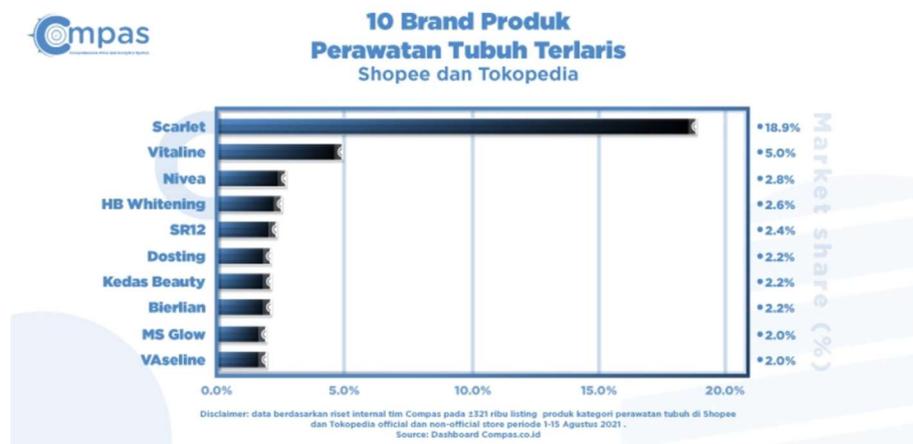
Pada era globalisasi pasar telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai hasil dari industri produk kecantikan yang berkembang pesat. Bagi wanita, menjaga kulit yang sehat dan wajah yang bersih adalah hal yang penting karena fitur-fitur ini berkontribusi pada kualitas penampilannya secara keseluruhan penampilan. Jumlah kepercayaan diri pada wanita sangat dipengaruhi oleh daya tarik wanita, itulah sebabnya perawatan kulit menjadi produk yang sering digunakan wanita untuk meningkatkan standar perawatan diri. Perawatan *skincare & body care* menjadi produk yang sering digunakan wanita untuk meningkatkan standar perawatan diri.

Industri kosmetika mengalami peningkatan setiap tahun karena masyarakat mulai menyadari pentingnya merawat kulit yang sehat. Industri kosmetika di Indonesia masih mengalami pertumbuhan yang pesat, sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen dan perluasan pasar produk kosmetika. Pada tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetika yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan pengobatan tradisional, mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) juga mencatat bahwa industri kosmetika mengalami peningkatan dalam jumlah perusahaan hingga 20,6%. Totalnya, jumlah industri kosmetika meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan antara tahun 2021 hingga juli 2022. Perusahaan kecil dan menengah mendominasi pertumbuhan industri kosmetika ini sebesar 83% (Kemenperin, 2022).

Produk Scarlett memiliki sejumlah keunggulan yang berkontribusi pada popularitasnya di kalangan wanita Indonesia, termasuk variasi yang beragam, kualitas yang telah teruji, dan harga yang terjangkau bagi siapa saja. *Brand Ambassador* Scarlett, yaitu aktor Korea Selatan Song Joong Ki, Twice, dan EXO, yang juga merupakan boyband yang populer di kalangan remaja di Indonesia, juga menjadi faktor penting dalam daya tarik produk ini. Selain itu, Nivea, yang berbeda dan memiliki nilai Rp23,4 miliar, berada di posisi kedua. Vaseline berada di urutan berikutnya, dengan penjualan sebesar Rp15 miliar.

Oleh karena itu, konsumen di Indonesia yang menggunakan produk kecantikan kini memiliki pilihan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya beragam produk baru dari produsen lokal. Produk-produk lokal ini menawarkan kualitas yang tak kalah dengan produk impor dari luar negeri (Taufiqah & Yogi Sari, 2023). Terlebih lagi, produk-produk kecantikan lokal, baik dalam kategori *make-up* maupun *skincare*, telah dirancang dengan formulasi dan manfaat yang sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia.

Dengan demikian, Felicya Angelista sebagai pemilik *brand* telah berhasil memanfaatkan kekuatan citranya sebagai seorang publik figur untuk memperluas pasar produk yang dijualnya. Selain itu, merek Scarlett menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di industri kecantikan Indonesia dan mampu bersaing dengan merek-merek lain dalam produk perawatan kecantikan. Merek ini menjaga kredibilitasnya di mata konsumen dengan mengedepankan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan pada produk Scarlett, terbukti dengan adanya sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk Scarlett.



**Gambar 1.1 Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce**

Sumber : Kompas, 2021

Menurut gambar 1.1 Kompas (2021), Scarlett berhasil menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan kulit terlaris dari 10 merek perawatan tubuh. Pangsa pasar yang diraih oleh Scarlett juga jauh lebih tinggi dibandingkan merek lainnya, yakni mencapai 18,9%.

Meskipun perkembangan awal Scarlett cukup signifikan, namun pada periode 2019 - 2022, terjadi penurunan penjualan produk Scarlett. Berikut adalah total penjualan Scarlett selama periode 2019 – 2022

**Tabel 1.1 Total Penjualan Scarlett 2019 – 2022**

Tahun	Total Penjualan (Miliar)	Kenaikan/Penurunan %
2019	26	4%
2020	20	-23.8%
2021	26	30%
2022	23,8	-8.46%

Sumber : Compass.co.id dalam (Nurfadilah & Fitriani, 2023).

Sejak tahun 2019, jumlah total item Scarlett yang terjual menunjukkan pola yang fluktuatif dan Scarlett memiliki target pertahun 25M. Penjualan secara keseluruhan mencapai 26 juta pada tahun 2019, tetapi turun menjadi 20M pada tahun 2020. Penjualan kemudian meningkat sekali lagi menjadi 26M pada tahun 2021, tetapi turun menjadi 23,8M pada tahun 2022. Perusahaan harus mengevaluasi dengan cermat elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti penyebaran *brand ambassador* dan inisiatif untuk menumbuhkan *brand image* yang positif, untuk meningkatkan tingkat pembelian (Nurfadilah & Fitriani, 2023).

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia. Ini berarti bahwa individu harus memiliki akses ke beberapa pilihan ketika membuat keputusan. Dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki alternatif lain dan dipaksa untuk membeli produk atau melakukan tindakan tertentu, situasi tersebut tidak dianggap sebagai pilihan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pilihan pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* seringkali didasari oleh persepsi mereka terhadap kepercayaan yang diberikan *brand ambassador* terhadap produk merek tertentu. Mereka cenderung mengamati dan mempercayai *brand ambassador* yang dianggap dapat memberikan keyakinan tentang kualitas produk dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* (Putri, 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Salah satunya adalah peran *brand ambassador* yang menjadi pertimbangan utama. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan identitas perusahaan dan berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan adalah *brand image*, sebuah konsep penting dalam strategi pemasaran.

Citra atau persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai *brand image*. Hal ini mencakup bagaimana konsumen melihat, mengingat, dan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, ketika memilih *brand ambassador*, sangat penting untuk memastikan bahwa mereka selaras dengan *brand image* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan. Konsistensi ini memungkinkan *brand ambassador* untuk meningkatkan persepsi yang baik dari merek di antara para pelanggan.



**Gambar 1.2 SCARLETT X EXO**

Sumber : Female Daily, 2023

Pada 18 juni 2023 Scarlett mengumumkan bahwa *boygroup* EXO dinobatkan sebagai *Glow Ambassador* terbaru oleh Scarlett. Lini produk baru bernama *Scarlett Tube Body Lotion* juga diperkenalkan pada saat yang sama oleh Scarlett untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan *body lotion* yang bermanfaat, efektif, dan dengan harga terjangkau. *Boyband* K-pop EXO adalah salah satu *brand ambassador* yang digunakan Scarlett sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya dan diharapkan dapat menarik perhatian serta memunculkan minat beli konsumen. Banyak komentar yang mendukung, terutama dari kaum perempuan, setelah pengumuman bahwa EXO akan menjadi *Brand Ambassador* Scarlett. 2.000 set perawatan tubuh diberbagai *e-commerce* Scarlett dengan cepat terjual habis dalam waktu kurang dari 10 menit, menunjukkan fenomena bahwa EXO sudah sangat terkenal pada saat perilisian.

Berdasarkan pengamatan dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Bauran Pemasaran**

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran. Menurut (Keller, 2012), bauran pemasaran adalah serangkaian strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Alfianto et al., 2021). Bauran pemasaran merupakan alat yang menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, dengan fokus pada memenuhi kepuasan pelanggan dan konsumen dalam segmen yang dipilih. Terdiri dari beberapa komponen saling terkait, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Esensinya, bauran pemasaran adalah manajemen dari elemen-elemen ini dengan tujuan menghasilkan serta memasarkan produk dan layanan yang memuaskan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek krusial yang memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran produk (Fahroni, 2023).

### ***Brand Ambassador***

Menurut Shimp dalam (Chintya, 2023) *brand ambassador* merupakan figur atau simbol dari sebuah komunitas yang berperan sebagai sarana untuk mengiklankan keragaman, kepribadian individu, dan mengkomersialisasi berbagai produk. Mereka adalah sosok yang terkenal secara luas, seperti selebriti, musisi, dan tokoh publik. Oleh karena itu, *brand ambassador* sering kali digunakan sebagai representasi atau perwakilan dari sebuah produk atau jasa oleh individu, kelompok, atau institusi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

Menurut Percy & Rossiter (1987) dalam (Pratama *et al.*, 2022) terdapat model evaluasi yang digunakan untuk menilai selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu model *VisCAP*. Model ini terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

### ***Brand Image***

Menurut (Kotler, 2016) *brand image* adalah citra atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi dan konsep yang terbentuk di benak mereka. Ini adalah kesan yang terbentuk di benak pelanggan ketika merek tertentu disebutkan atau dipertimbangkan. *Brand image* menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan atau menginterpretasikan merek ketika berinteraksi dengan produk atau jasa, melalui pengalaman langsung, promosi atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Amelia *et al.*, 2023)

*Brand Image* memiliki sejumlah dimensi utama yang membentuk identitas sebuah merek. Berdasarkan (Keller, 2013), ada beberapa aspek utama yang membentuk dimensi *brand image* (Pandiangan *et al.*, 2021)

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Kompetensi Merek)

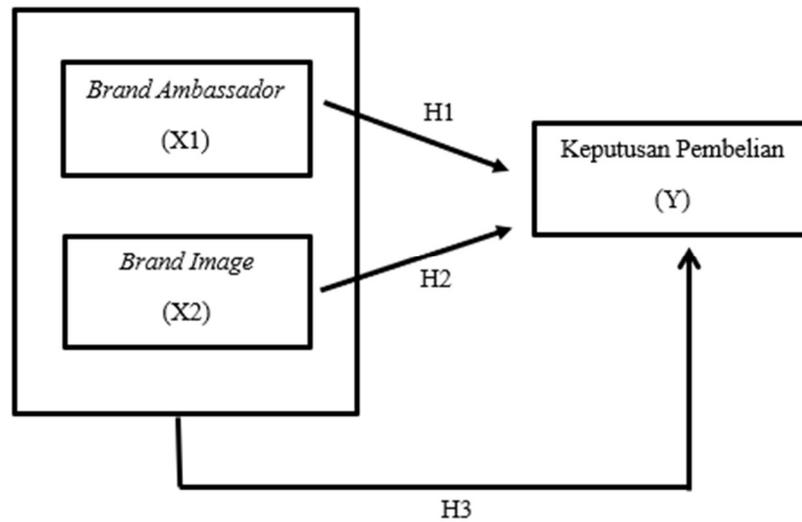
### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan terhadap pembelian didefinisikan oleh (Keren & Sulistiono, 2019) dalam (Pauzi *et al.*, 2023) sebagai proses pemilihan salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan kepentingan pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dari dalam diri seseorang atau pengaruh yang datang dari luar. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis yang mendasar, yang memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) dalam (Sarippudin *et al.*, 2019). Terdapat 5 dimensi proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) dalam (Sarippudin *et al.*, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluasi Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.3 Kerangka Konseptual**

H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berawal dari filsafat positivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang sering kali dipilih secara random. Dalam proses pengumpulan data, metode ini menggunakan alat atau instrumen penelitian tertentu, dan analisis data bersifat kuantitatif atau menggunakan pendekatan statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi mengacu pada totalitas dari semua objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang dipengaruhi oleh peneliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2016 – 2023, khususnya mahasiswa S1 yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi dengan baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitas* yaitu menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.2 Tabel Kategori Responden**

Kategori Responden		Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki – laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Usia	17 – 23 tahun	90	90%
	24 – 30 tahun	10	10%
	>31 tahun	0	0%
Frekuensi Pembelian	1 kali	40	40%
	>1 kali	60	60%
Asal Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	45	45%
	Ilmu Komunikasi	21	21%
	Psikologi	10	10%
	Hukum	4	4%
	Ilmu Komputer	7	7%
	Teknik	8	8%
	Ilmu Pendidikan	5	5%
<b>Total Responden</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

## Uji Reliabilitas

**Tabel 1.3 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,807	0,70	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,761	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,729	0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa *cronbach alpha* variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,807, *cronbach alpha* variabel *brand image* (X2) sebesar 0,761, dan *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,729. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan survei ini memiliki nilai *cronbach alpha* variabel *brand* > 0,70

## Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2021) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini, ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*

**Tabel 1.4 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55861784
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Test Statistic		.064

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Dengan metode uji (KS) distribusi dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  tidak normal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal yaitu  $0,20 > 0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi kemiripan atau hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hal ini penting untuk menghindari kesalahan dalam menilai pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Penggunaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan rentang 1-10 merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi apakah terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF yang berada dalam rentang tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi (Sujarweni, 2021).

**Tabel 1.5 Uji Multikolinieritas**

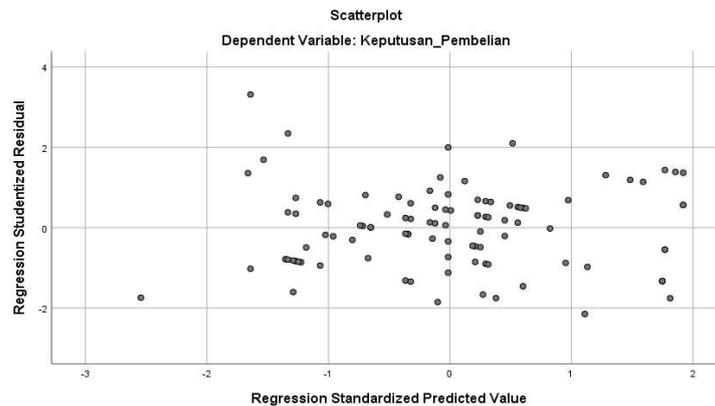
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Brand Ambassador</i>	0,970	1,030	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,970	1,030	Tidak ada multikolinieritas

a. Dependent Variable : Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Dilihat tabel 1.5 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dari setiap variabel ialah variabel *brand ambassador* dan *brand image* nilai *tolerance* sebesar 0,970 dan nilai *VIF* *brand ambassador* dan *brand image* sebesar 1,030. Berdasarkan data tersebut, tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.4 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	23.774	4.137		5.746	.000
Brand_Ambassador	.030	.079	.034	.381	.704
Brand_Image	.432	.082	.474	5.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 23,774 + 0,030 X1 + 0,432 X2$$

1. Konstanta = 23,774

Dengan mengasumsikan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* bernilai nol, maka diperoleh nilai 23,774 untuk variabel Keputusan Pembelian.

2. Koefisien *Brand Ambassador* (X1)

Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,030 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai *brand ambassador* berkorelasi dengan kenaikan 0,030 pada Keputusan Pembelian.

3. Koefisien *Brand Image* (X2)

Koefisien *brand image* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai *brand image* berkorelasi dengan kenaikan 0,432 pada Keputusan Pembelian.

## Uji T

**Tabel 1.7 Tabel Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.774	4.137		5.746	.000
Brand_Ambassador	.030	.079	.034	.381	.704
Brand_Image	.432	.082	.474	5.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui, sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* mempunyai nilai t hitung 0,381 dengan sig. 0,704. Karena t hitung  $0,381 < 1,984$  t tabel dengan nilai sig.  $0,704 > 0,05$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) ditolak. Dan disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil uji t variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai nilai t hitung 5,242 dengan sig. 0,000. Karena t hitung  $5,242 > 1,984$  t tabel dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Dan disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.8 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.894	2	97.447	14.585	.000 <sup>b</sup>
	Residual	648.106	97	6.682		
	Total	843.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand\_Image, Brand\_Ambassador

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.13 diatas dapat diperoleh f hitung 14,585 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menandakan bahwa nilai f hitung  $14,585 > f$  tabel 3,09 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya variabel brand ambassador dan brand image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet.

### Uji Koefesien Determinasi (R2)

**Tabel 1.9 Uji Koefesien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.537	1.292

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image,

Brand\_Ambassador

Sumber : IBM SPSS Statistic 26 (data diolah)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,546 atau setara dengan 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan inovasi produk.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial) yang tertera pada tabel 4.12, variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 0,381 dengan signifikansi 0,704. Karena nilai t hitung  $0,381 < 1,984$  (nilai t tabel) dan signifikansi  $0,704 > 0,05$ , maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada tabel 4.12 variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai nilai t hitung 5,242 dengan sig. 0,000. Karena t hitung  $5,242 > 1,984$  t tabel dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) pada tabel 4.13 dapat diperoleh f hitung 14,585 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menandakan bahwa nilai f hitung  $14,585 > f$  tabel 3,09 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dari SPSS versi 26 terkait variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau keberadaan *brand ambassador*, maka semakin rendah keputusan pembelian produk Scarlett. Pengaruh ini bernilai negatif, yang dapat mengindikasikan bahwa persepsi atau pengaruh *brand ambassador* belum mampu meningkatkan keinginan pembelian produk Scarlett.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau persepsi terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel, *brand ambassador* dan *brand image*, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk Scarlett. Meskipun *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun secara keseluruhan, baik *brand ambassador* maupun *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

## SARAN

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyampaikan saran dan harapan dapat dijadikan sebagai langkah meningkatkan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat terus mempertahankan investasi pada *brand ambassador* yang tepat dan membangun *brand image* yang kuat. Dengan memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih tepat dan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, serta terus meningkatkan *brand image* yang positif, perusahaan dapat memperkuat daya tarik produknya di pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel atau indikator untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melalui perluasan variabel atau indikator, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfianto, A., Ilahi, A., Arfah, A., & Arif, M. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.*
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). DAMPAK STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2482–2501.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Chintya, M. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING.* <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Fahroni, A. (2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN TERI PADA PT. MARINAL INDOPRIMA KABUPATEN SUMENEP. In *Jurnal ISICO* (Vol. 1, Issue 2).  
<https://jurnal.isico.ac.id/index.php/xxxx>
- Nurfadilah, N., & Fitriani, L. K. (2023). *ENTREPRENEUR Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023.*  
<http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pratama, C., & Rakhman, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara.*
- Putri, W. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS.* 11, 346–363.  
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI ITC KEBON KELAPA.* 1–10.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung.

Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL PRODUK SERUM SCARLETT WHITENING*. 6(1), 2023