



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*

Angela Callista^{1*}, Dr. Abdulah Rakhman S. TP., M.M²

¹Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

¹Alamat email: angl.callista7@gmail.com

²Alamat email: abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak: *Seseorang pastinya akan memperhatikan dirinya dalam hal berpenampilan, karena penampilan seseorang akan membuat rasa percaya diri yang tinggi ketika kulit dan wajah mereka terlihat cerah dan sehat yang ditentukan oleh seberapa sering seseorang itu melakukan perawatan. Salah satu produk lokal yang memiliki kandungan untuk mencerahkan kulit adalah Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan citra merk terhadap kepuasan konsumen dengan produk Scarlett Whitening. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah brand ambassador, citra merk, dan keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Dalam penelitian ini, setidaknya memiliki jumlah sampel lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis, maka jumlah sampel adalah lima kali dari jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah judgement sampling yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa brand ambassador yang dimiliki Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk peran citra merk yang dimiliki Scarlett Whitening tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan Scarlett Whitening bisa dapat lebih memperhatikan dalam memilih brand ambassador dan bisa lebih meningkatkan citra merk Scarlett Whitening yang lebih baik lagi.*

Kata kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Abstract: *Someone will certainly pay attention in terms of appearance, because a person's appearance will create high self-confidence when their skin and face look bright and healthy which is determined by how often a person takes care of it. One of the local products that has ingredients to brighten the skin is Scarlett Whitening. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand image on consumer satisfaction with Scarlett Whitening products in Jakarta. The theories used to support this research are brand ambassadors, brand image, and purchasing decisions. The object of this research is the Scarlett Whitening product. The population in this study are users or consumers who buy and use Scarlett Whitening products in Jakarta. This research data was collected by distributing questionnaires in the form of a Google form. In this research, the number of samples is at least five times larger than the*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



number of samples to be analyzed, so the number of samples is five times the number of questions or $5 \times 20 = 100$ respondents. The data analysis technique used is judgment sampling based on certain considerations. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research show that brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, brand image does not have a positive effect on purchasing decisions. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the role of brand ambassador owned by Scarlett Whitening has proven to have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the role of Scarlett Whitening's brand image has not been proven to have a positive influence on purchasing decisions. The advice that can be given is that the Scarlett Whitening company can pay more attention in choosing brand ambassadors and can improve the image of the Scarlett Whitening brand even better.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Memiliki kulit dan wajah yang sehat adalah keinginan semua orang baik perempuan maupun laki-laki karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sering dilihat dan diperhatikan oleh orang lain. Seseorang pastinya akan memperhatikan dirinya dalam berpenampilan, karena penampilan seseorang akan menimbulkan rasa percaya diri ketika kulit dan wajah mereka terlihat sehat. Perawatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan produk dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua kalangan untuk membuat kulit dan wajah terlihat sehat. Untuk membuat kulit cerah dan sehat bisa dengan cara mengonsumsi vitamin C, atau menggunakan produk yang dapat mencerahkan warna kulit. Menurut Pratiwi dan Sidi (2022), meningkatnya minat beli masyarakat akan produk pencerah kulit ini sangat menjadi peluang untuk perusahaan dapat memproduksi produk – produk pencerah kulit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. (scarlettwhitening.com, 2021). *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena memiliki kandungan Gluthatione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Selain itu, *Scarlett Whitening* juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk *Scarlett Whitening* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya. Menurut Felicya Angelista, “dengan konsisten menjaga kualitas produk dari produk *skincare head to toe*, *Scarlett* menggunakan bahan bermutu hingga inovasi yang digunakan sehingga dapat menghasilkan produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase sebesar 18,9% diantara pesaingnya”. (<https://motherandbeyond.id/read/23481/bangga-brand-lokal-scarlett-tampilkan-pesona-kecantikan-di-paris-fashion-week-2022>)

Beberapa waktu lalu, *Scarlett Whitening* sempat menggemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia dengan memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan positif. Song Joong Ki adalah salah satu actor Korea Selatan yang sangat dikenal oleh masyarakat dari berbagai negara. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh aktor tersebut.

Beberapa penelitian mengenai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Hendayana dan Afifah (2020); Mahliza (2020); Kharisma dan Sutasuhut (2019). Menurut Karim (2019) suatu merek dapat melekat dihati masyarakat, salah satunya diperlukan *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. *Brand ambassador* memiliki peran-peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan yaitu, untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini



menjadi faktor perusahaan *Scarlett Whitening* untuk menawarkan produk mereka salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri yaitu Song Joong Ki.

Selain *brand ambassador*, citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek produk melekat di benak konsumen dan dikenal adalah dengan cara membuat citra merek yang baik dalam produk yang ditawarkan. Menurut Yunaida (2017), salah satu metode untuk membuat produk melekat di benak konsumen dan dikenal adalah dengan cara membuat citra merek yang baik dalam produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh *brand image*. Menurut Mahliza (2020), *the higher consumer trust in sellers, the higher of customer purchase decisions*. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2012) dalam penelitian Suryani dan Rosalina (2019), citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan *brand image* dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian Adnan et. al. (2019); Simbolon et. al. (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen" menemukan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement, brand image*, dan statistik di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI *Naturals Clover Honey*. Namun, pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mardiana (2020) dengan judul "Analisa Pengaruh *Brand Ambassador, Citra Merek* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina" menemukan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*".

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Embroise et al (2014) dalam penelitian Smith et al (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki semangat terhadap suatu perusahaan atau *brand* yang terlibat dalam berbagai aktivitas di media social dan memberikan makna merek bagi konsumennya. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai kecintaan terhadap suatu merk dan bisa memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan produk. Sedangkan menurut Doucett (2018) dalam penelitian Fariha (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yg memiliki *passion* terhadap suatu *brand*, mau memperkenalkannya, bahkan memberikan informasi tentang *brand* tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy (2015) dalam penelitian Fajarudin (2021), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi *brand ambassador* yaitu:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility*, seorang *brand ambassador* akan lebih banyak berhubungan dengan keahlian selebriti dan objektivitas.
3. *Attraction*, biasanya tergantung kepada daya tarik *brand ambassador* itu sendiri.
4. *Power*, memberitahukan bahwa seorang *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan produk harus memiliki kekuasaan untuk memerintahkan target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dan menunjukkan sejauh mana kemampuannya untuk dapat membujuk konsumen dalam



mempertimbangkan keputusan pembelian.

2.2 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), merek ialah sebuah pemahaman yang terdapat dalam benak konsumen saat teringat akan merek dari produk. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), citra merek adalah representasi dari bagaimana suasana hati konsumen dan bisnis mengenai organisasi dalam ruang lingkup yang luas. Ini juga mencakup produk individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan tingkat kemudahan suatu asosiasi serta respons yang mampu diingat dan melekat di benak konsumen.

Terdapat indikator yang bisa dipakai dalam citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020:77), yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability*)

Pemasar memperkuat asosiasi merek dengan cara memberikan keyakinan dari sisi konsumen bahwa merek itu mempunyai atribut serta kegunaan yang memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan sikap merek positif.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019:20), keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut dan dapat menentukan sikap yang akan diambil. Menurut Minarti dan Nainggolan (2020), keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi dan mengevaluasi terhadap alternatif pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli mengenai merk yang paling mereka sukai.

Menurut Firmansyah (2019), terdapat delapan indikator mengenai keputusan pembelian, antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu pemikiran dan keyakinan yang logis terhadap suatu produk tertentu yang lebih unggul dibanding produk lain berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen.
2. Karakteristik produk, yaitu keputusan konsumen untuk memberi produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).
3. Keputusan tentang merk, yaitu keputusan konsumen atas pengambilan merek yang akan dipilih.
4. Keputusan tentang penjualan, yaitu keputusan konsumen untuk menentukan tempat dilakukan pembelian produk (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain).
5. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memutuskan kapan pembelian produk dapat dilakukan.
6. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu keputusan konsumen dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu keputusan dalam memutuskan cara pembayaran yang disukai konsumen. (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).
8. Keputusan tentang pelayanan, yaitu konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi merupakan salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis studi korelasional dengan intervensi peneliti yang bersifat minimum, yaitu pengumpulan data hanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dan citra merek terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Karakteristik responden yang dipilih ialah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* serta mengetahui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett*



Whitening. Jumlah sampel yang dipakai, yakni sejumlah 100 responden dengan berlokasi di Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dengan dimensi “*visibility, credibility, attraction, dan power*” dan citra merek dengan indikator “*favourability*”. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator keputusan tentang jenis produk, karakteristik produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu pembayaran, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang pelayanan”.

Penelitian ini memilih teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *Google Form* dan diisi oleh 100 responden dengan 20 butir pernyataan yang sudah dikaitkan dengan setiap variabel yang ada. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan memakai skala likert dengan skor F sampai 5, yaitu: 1 – sangat tidak setuju; 2 – sangat setuju; 3 – cukup setuju; 4 – setuju, 5 – sangat setuju.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *software statistical product & services solution (SPSS)*. Adapun analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda.

4. HASIL

4.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian berikut adalah wanita sebanyak 77% (77 responden) dan pria sebanyak 23% (23 responden) dengan rata-rata usia 21 – 25 tahun sebesar 65% (65 responden).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Brand Ambassador	1	0,484	Valid	0,858	Reliabel
	2	0,652	Valid		
	3	0,646	Valid		
	4	0,666	Valid		
	5	0,484	Valid		
	6	0,652	Valid		
	7	0,646	Valid		
	8	0,666	Valid		
Citra Merk	1	0,697	Valid	0,738	Reliabel
	2	0,532	Valid		
	3	0,346	Valid		
	4	0,383	Valid		
	5	0,660	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,647	Valid	0,815	Reliabel
	2	0,431	Valid		
	3	0,629	Valid		
	4	0,647	Valid		
	5	0,737	Valid		
	6	0,499	Valid		

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insight Bisnis dari Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh informasi bahwa setiap butir pertanyaan dari semua variabel memiliki nilai *total correlation* > 0,361 dan dinyatakan valid. Kemudian, nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 2
Analisis Deskriptif Persepsi Harga

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	4,30	4,23 - 4,38	Sangat setuju
Citra merk	4,39	4,33 - 4,46	Sangat setuju
Keputusan Pembelian	4,32	4,26 - 4,38	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata dari nilai butir pertanyaan variabel *brand ambassador* adalah sebesar 4,30 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,23 - 4,38 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju. Artinya, konsumen berpendapat setuju atas *brand ambassador* yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* sudah sangat efektif dan dapat menarik perhatian konsumen.

Pada hasil uji variabel citra merk memiliki nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,39 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,33 - 4,46 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju. Artinya, konsumen berpendapat setuju atas citra merk yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening* sangat baik.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,32 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,26 - 4,38 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk memilih *Scarlett Whitening* sebagai produk perawatan kulit mereka.

4.4 Analisis Regresi Linear Ganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koesfisien Regresi
<i>Constant</i>	2,994
<i>Brand ambassador</i>	0,211
Citra merk	0,095

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh adalah dengan bentuk sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,994 + 0,211 X_1 + 0,095 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = Citra merk

Dari hasil penelitian di atas, hasil persamaan regresi memiliki konstanta 2,994 yang menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila variabel *brand ambassador* dan citra merk sama dengan nol. Nilai



koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0,211 apabila *brand ambassador* meningkat 1 satuan maka akan diprediksi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,211 dengan asumsi citra merk.

Pada variabel citra merk menunjukkan koefisien sebesar 0,095 yang berarti apabila citra merk meningkat 1 satuan maka akan diprediksi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,095 dengan asumsi *brand ambassador*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas data	-	0,200	-	residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	<i>Brand ambassador</i>	-	1,019	terjadi multikolinearitas
	Citra merk	-	1,019	terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Brand ambassador</i>	0,680	-	tidak terjadi heteroskedastisitas
	Citra merk	0,851	-	tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji normalitas residual dengan Sig. 0,200 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas variabel *brand ambassador* mendapatkan hasil Sig. 0,680 > 0,05 dan variabel citra merk mendapatkan hasil Sig. 0,851 > 0,05 yang menunjukkan kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada uji multikolinearitas variabel *brand ambassador* dan citra merk mendapatkan nilai VIF 1,019 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Uji F	Sig.
3,388	0,038

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji kesesuaian model dan mendapatkan nilai Sig. 0,038 < 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *brand ambassador* dan citra merk.



4.7 Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel terikat	Variabel bebas	Koefisien regresi	Koefisien regresi baku	Sig.	Keterangan
keputusan pembelian	<i>brand ambassador</i>	0,211	0,084	0,014	Tolak H0
	citra merk	0,095	0,095	0,319	Tidak tolak H0

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan hasil uji t yang membuktikan Sig. *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian $0,014/2 = 0,007 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dan koefisien residual baku sebesar 0,084. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel citra merk terhadap keputusan pembelian $0,319/2 = 0,109 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,095 dan koefisien residual baku sebesar 0,095. Hal ini membuktikan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai uji kesesuaian model (Uji F) terdapat nilai sebesar 3,388 dengan nilai Sig 0,038 < 0,05. Hasil dalam penelitian mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai Sig sebesar 0,014.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan juga bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini layak digunakan dan semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan maka keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* juga akan semakin meningkat.

Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai uji kesesuaian model (Uji F) terdapat nilai sebesar 3,338 dengan nilai Sig 0,038 < 0,05. Hasil dalam penelitian ini mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,095 dengan nilai Sig sebesar 0,319.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* tidak bergantung pada citra merk. *Scarlett Whitening* sudah banyak dikenal masyarakat dan dapat dikatakan memiliki citra merk yang baik, sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan citra merk dalam keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya, semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu perusahaan, maka akan lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.
2. Citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya, konsumen di daerah Jakarta sudah tidak begitu mempertimbangkan citra merk dalam melakukan keputusan pembelian produk karena *Scarlett Whitening* sudah memiliki citra merk yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Firmansyah, M. Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV, Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 18e, United Kingdom: Cengage Learning.

Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management (5th ed, Vol 5, Issue 6)*. Pearson Limited Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education

Sekaran, Umma dan Roger, Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6*, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Smith, Brian G., Kendall, Megan C., Knighton, D., Wright, Temi (2018), *Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers*. Communication Management Review, Vol 3, No. 1.

Jurnal :

Adnan, Yunus, M., Adam, M., Hafasnuddin (2019), *The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and it's Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh*. International Journal of Innovation, Vol 9, No.4.

Brestilliani, L., dan Suhermin (2020), *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., Siagian, H. (2020), *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*, SHS Web Conferences.

Fariha, Afina Faza (2019), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.

Ernawati, D. (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 7, No.1.

Fajarudin, M. (2021), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat*. E-proceeding of Management, Vol 8, No.1.

Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020), *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia*. Kinerja, Vol 3, No. 1.

Karim, Abdul (2019), *Pengaruh Tagline Iklan Versi "AXIS HITS BONUS" dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis*. Movere Journal, Vol 1, No. 1.

Kharisma dan Sutasuhut (2019), *Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Niagawan, Vol 8, No. 3

© Cipta dan dimiliki oleh Kwik Kian Gie School of Business dan diformulasikan Kwik Kian Gie School of Business.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kurniawan, Chintia Nagata, dan Susanto, Annie (2020), *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. Management & Accounting Expose, Vol 3, No. 2.

Mahliza, S. E., M. Si. (2020), *Consumer Trust in Online Purchase Decision*. Peer Reviewed Journal, Vol 6, No. 2.

Mardiana, Nella Ria (2020), *Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Minarti, M. S., dan Nainggolan, N. P. (2020), *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol 4, No.3.

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., dan Putra, Y. Mihadi (2021), *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decision on Tokopedia Online Shopping Site*, Materials Science and Engineering.

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*. Jurnal Ekonomi, Vol 18, No. 1.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., Nugraedy, M. (2020), *The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers*. Binus Business Review, Vol 11, No. 3.

Suryani, Siti dan Rosalina, Sylvia Sari (2019), *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating*. Journal of Business Studies, Vol 4, No.1.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., Indradewa, R. (2019), *How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decision of Indonesian Automotive Customers*, Int. J. Services, Economics and Management, Vol 10, No. 2.

Wulandari, C. (2018), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 3, No. 4.

Yunaida, E. (2018), *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No. 2.

Artikel :

Djohan, Nanda. (2022) *Bangga! Brand Lokal Scarlett tampilkan Pesona Kecantikan di Paris Fashion Week 2022*. <https://motherandbeyond.id/read/23481/bangga-brand-lokal-scarlett-tampilkanpesona-kecantikan-di-paris-fashion-week-2022>

Scarlett Whitening (2021), *Scarlett adalah Brand Kecantikan Lokal dengan Pertumbuhan Cepat di Indonesia*. <https://scarlettwhitening.com>

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan pencantuman nama penulis, penulisan ulang, atau penyuntingan. Dilarang memperjualbelikan, mendistribusikan, menyebarkan, atau menyalin karya tulis ini untuk tujuan komersial. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan hukum atau pelanggaran hukum. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan pencantuman nama penulis, penulisan ulang, atau penyuntingan. Dilarang memperjualbelikan, mendistribusikan, menyebarkan, atau menyalin karya tulis ini untuk tujuan komersial. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan hukum atau pelanggaran hukum.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Angela Callista

NIM : 13190100 Tanggal Sidang : 4 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki
dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Produk Scarlett Whitening

Jakarta, 18 / September 2023

Mahasiswa/I

Angela.c
(.....)

Pembimbing

A. Cahya
(.....)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.