

Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang

Anisa Febriani¹, Handy Nur Cahya²✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

Keywords:

Promosi

Kualitas layanan

Grab Indonesia

Keputusan penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and price on purchasing decisions. The population in this study were consumers who had purchased Scarlett Whitening products at least twice in Semarang City, the number of which cannot be known. The process of collecting data and population in this study is by distributing questionnaires via the Google form link. The samples taken were 100 respondents. The sampling technique used was non-random purposive sampling. The type of data used is primary data. The data collection method used a questionnaire and the analysis technique used was multiple regression. The results of the analysis show that: 1) The brand ambassador variable has no positive and significant effect on purchasing decisions. 2) The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk Scarlett Whitening di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Proses pengambilan data dan populasi pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner melalui link Google form. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-acak jenis purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

How to Cite: Febriani, A., & Cahya, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 150-162. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9122>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211201906149@mhs.dinus.ac.id, handynur@dsn.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Kemajuan industri kecantikan makin merbaksejalan dengan berkembangnya zaman. Setiap wanita dan pria mendambakan untuk terlihat sempurna, dan karena begitu banyak orang terpesona dengan penampilan, produk perawatan tubuh dan kecantikan berkembang pesat. Agar tampil lebih menarik dan percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari dari pagi hingga malam, pria menggunakan kosmetik sama seperti wanita di segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Kosmetik digunakan sebagai semacam terapi dan untuk meningkatkan kinerja fisik.

Saat ini kosmetik hadir dalam berbagai merek, jenis, dan kegunaan, serta berbagai warna dan bentuk. Jumlah dan ragam barang kecantikan yang beredar, baik lokal maupun internasional. Hal ini membuat lebih sulit bagi produsen perawatan pribadi dan kosmetik dalam menghasilkan barang-barang dengan kualitas tinggi yang akan memuaskan konsumen. Bisnis kosmetik merupakan salah satu sektor yang berhasil menguasai pasar dalam negeri dan kini berkembang pesat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari data perkembangan tren penjualan perusahaan kosmetik di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1 Trend Penjualan Kosmetik 2012-2021

No	Tahun	Jumlah
1	2012	4,75US\$ Juta
2	2013	5US\$ Juta
3	2014	5,27US\$ Juta
4	2015	5,55US\$ Juta
5	2016	5,86US\$ Juta
6	2017	6,18US\$ Juta
7	2018	6,53US\$ Juta
8	2019	6,9US\$ Juta
9	2020	6,95US\$ Juta
10	2021	7,45US\$ Juta

Sumber : PPAK Indonesia

Tabel di atas menunjukkan bagaimana penjualan kosmetik Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun. Data Perhimpunan Perusahaan dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) menunjukkan, pasar kosmetik mengalami peningkatan penjualan, dengan rata-rata kenaikan 0,25 persen. Terbukti dari tahun 2012 hingga 2021 tren penjualan kosmetik Indonesia terus meningkat. Dan naik menjadi \$7,45 juta pada tahun 2021.

Mengingat bahwa ada beberapa jenis barang perawatan kecantikan yang diperdagangkan di Indonesia saat ini, hal ini dilihat dari perspektif komersial oleh perusahaan yang mengembangkan produk kecantikan. "Scarlett Whitening" adalah produk kecantikan yang termasuk dalam item perawatan. Felicia Angelista, seorang seniman Indonesia, menciptakan bisnis produk kecantikan lokal Scarlett Whitening di tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. BPOM, sebuah organisasi yang mengkhususkan diri dalam perawatan kulit harian untuk tubuh dan wajah, telah memberikan produk ini izin yang aman untuk digunakan.

Dari tabel 2, menurut temuan riset kompas periode 1 Januari hingga 18 Februari 2021, produk Scarlett Whitening ini menempati posisi kedua di antara brand local care goods sebagai produk yang paling diinginkan pelanggan setelah produk Ms Glow. Dengan penjualan Rp 17,7 miliar dalam kurun waktu tersebut, kemudian diikuti oleh Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite.

Tabel 1 Merek Produk Perawatan Lokal Terlaris di E-Commerce 2021

No	Nama Merek	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somehinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar

Sumber : Kompas.co.id, 2021

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Lombok & Samandi (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* ialah individu atau kelompok orang yang dipercaya oleh perusahaan ataupun merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik. Andrews & Shimp (2018) *Brand Ambassador* merupakan simbol atau identitas budaya yang berguna sebagai perwakilan suatu produk melalui upaya pemasaran. *Brand ambassador*, menurut Varley et al. (2019) dalam Kolinung et al. (2022), adalah teknik yang digunakan oleh bisnis yang bertujuan untuk berinteraksi dan mengomunikasikan kepada publik tentang produk yang mereka tawarkan agar meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori para ahli di atas, *brand ambassador* merupakan jenis alat atau strategi pemasaran yang mewakili merek kepada konsumen untuk berkomunikasi kepada mereka tentang merek atau produk dengan cara yang akan memiliki pengaruh besar dan positif untuk meningkatkan penjualan.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Adapun menurut Menurut Kotler (2015) citra merek lebih dari sekedar simbol yang membedakan barang satu perusahaan dari barang pesaing, citra merek merupakan janji penjual untuk terus menawarkan berbagai keuntungan serta layanan pada pelanggan. Menurut Supranto (2011: 128) citra merek pada dasarnya adalah apa yang telah dipelajari pelanggan tentang suatu merek dan apa yang mereka yakini atau rasakan saat mereka mendengar atau melihat namanya. Berdasarkan teori dan sudut pandang para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek ialah representasi atas cara pandang konsumen atas suatu produk atau merek. Pelanggan akan memilih merek dengan reputasi yang solid dibandingkan pesaing yang mungkin menawarkan produk yang sama.

Harga

Kotler & Armstrong (2011) dalam Anggraini & Pusaka (2022), penetapan harga merupakan banyaknya uang yang dibebankan pada sebuah barang atau jasa yang menawarkan keuntungan bagi pelanggan. Harga ialah pernyataan nilai sebuah barang, di mana nilai ialah perbandingan diantara biaya untuk memperoleh barang dan pandangan konsumen tentang manfaat atau kualitasnya (Kojongian et al., 2022). Harga, di sisi lain, yaitu banyaknya uang yang diberikan pelanggan dalam sebuah barang ataupun jasa sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut (Fathurrahman & Angesti, 2021). Penjelasan para ahli tersebut mengarah pada kesimpulan bahwasanya penetapan harga mengacu pada banyaknya uang yang dibebankan terhadap sebuah barang dan memiliki nilai tukar yang dapat menguntungkan baik penjual maupun pelanggan.

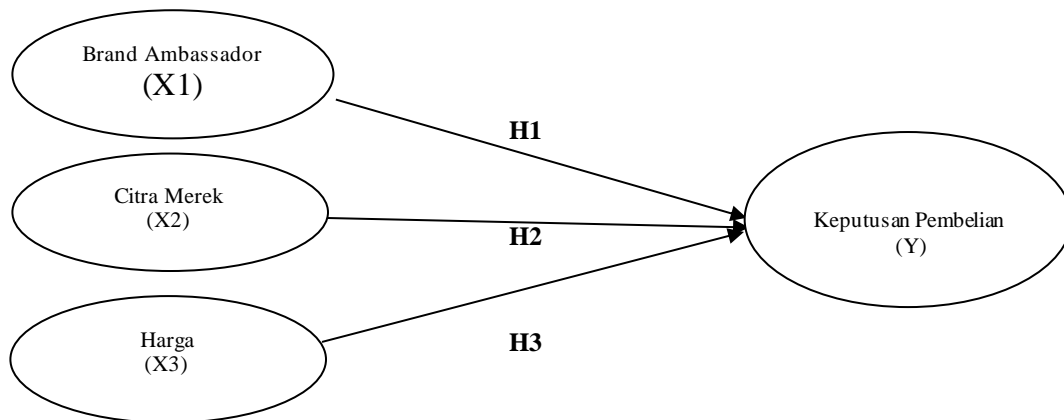
Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al (2021:13) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen membuat keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan

berbeda yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti lokasi, kualitas, layanan, dll. Selanjutnya menurut Alwiyah (2018) dalam Anggraini & Pusaka (2022) Keputusan pembelian ialah ketika seorang pembeli menentukan untuk membeli suatu produk, mereka melakukannya setelah terlebih dahulu mempertimbangkan apakah hal itu bermanfaat untuk dilakukan mengingat informasi yang mereka ketahui dan atribut produk yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satu dari alternatif tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan adaptasi untuk menyelesaikan masalah dalam kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Pemikiran



H1: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan konsumen produk scarlett whitening di kota semarang. Dengan menggunakan rumus, maka bisa dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan untuk penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Pengambilan sampel non-probability adalah teknik pada penelitian ini. Pada penelitian ini, pengambilan sampel pada metode tersebut akan digabungkan dengan purposive sampling. Purposive sampling yakni strategi pemilihan sampel yang memperhatikan beberapa aspek. Adapun persyaratan responden dalam survei ini yaitu konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal 2x dan minimal berumur 17 tahun

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Brand Ambassador	<i>Brand Ambassador</i> adalah individu maupun suatu kelompok individu yang dipercaya oleh perusahaan atau merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik (Lombok & Samandi 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Attractiveness</i> 5. <i>Power</i>
2	Citra Merek	Menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk
3	Harga	Harga ialah pernyataan nilai sebuah barang, di mana nilai ialah perbandingan antara biaya untuk memperoleh barang dan pandangan konsumen tentang manfaat atau kualitasnya (Kojongian et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkaunya harga 2. persaingan harga dengan produk sejenisnya 3. Kualitas produk sesuai harga 4. Manfaatnya sesuai harga produk
4	Keputusan Pembelian	Menurut Irwansyah et al (2021:13) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen membuat keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan berbeda yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti lokasi, kualitas, layanan, dll	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali permasalahan 2. Menggali informasi 3. Mengevaluasi merk alternative 4. Keputusan pembelian 5. Sikap sesudah membeli

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi < 0,05 = valid, jika nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dituliskan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	r.hitung	r.tabel	Hasil
Brand Ambassador (X1)			
X1.1	0,253	0.196	Valid
X1.2	0,526	0.196	Valid
X1.3	0,469	0.196	Valid
X1.4	0,411	0.196	Valid
X1.5	0,428	0.196	Valid
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,787	0.196	Valid
X2.2	0,218	0.196	Valid
X2.3	0,786	0.196	Valid
Harga (X3)			
X3.1	0,679	0.196	Valid
X3.2	0,743	0.196	Valid
X3.3	0,687	0.196	Valid
X3.4	0,654	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,755	0.196	Valid

Y.2	0,629	0.196	Valid
Y.3	0,681	0.196	Valid
Y.4	0,697	0.196	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 29 pada setiap variabel penelitian yaitu variabel (X1), brand ambassador (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih dari R_{tabel} dengan mencari nilai R_{tabel} dengan $N=100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai R_{tabel} statistik maka diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,195. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua variabel yang diteliti memiliki hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Brand Ambassador	0.604	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.810	0,60	Reliabel
Harga	0.634	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah, 2023

Dari tabel 4 uji reliabilitas dilakukan terhadap indikator penelitian dinyatakan bahwa reliabel. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,60. Pada semua variabel penelitian dinyatakan bahwa Cronbach alpha pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas terbukti reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,68201272
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.044
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091
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 Yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,091 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat hasil dari uji ini apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu dalam keadaan jika nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%). Ketika hasilnya memperlihatkan bahwa lebih besar maka efeknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.891	1.244		3.129	.002
	X1	.006	.039	.016	.157	.875
	X2	-.234	.083	-.313	-2.817	.006
	X3	.013	.071	.021	.190	.850

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Sumber Data Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan uji statistik glejser nilai signifikansi untuk X1 dan X3 lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan dalam model tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sedangkan untuk X2 lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dilakukan uji heteroskedastisitas kembali dengan metode uji white sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji White

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.295 ^a	.087	.059	5.08446

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa R Square yang diperoleh menggunakan uji white adalah 0,087 dan untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada data maka diperlukan perhitungan C^2 hitung dengan cara R Square yang telah diketahui adalah 0,087 kemudian dikalikan dengan total sampel data yang digunakan yaitu 100 data, maka diperoleh hasil 8,7. Kemudian df (n-1), dimana n adalah sampel data yang digunakan yaitu 100 data. Dapat dilihat pada C^2 tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk df 100 adalah 123,225221.

Pada perhitungan diatas nilai C^2 hitung (8,7) < C^2 tabel (123,225221), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala/terbebas uji heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Kritis	Nilai VIF	Nilai Kritis	Hasil
Brand Ambassador (X1)	0,870	>0,10	1,150	< 10,00	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,767	>0,10	1,304	< 10,00	Tidak terjadi Multikolinieritas

Harga (X3)	0,762	>0,10	1,313	< 10,00	Tidak terjadi Multikolinieritas
------------	-------	-------	-------	---------	---------------------------------

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada penelitian ini data yang digunakan pada uji multikolinieritas ialah data dari variabel independent, dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing nilai VIF sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel X1 adalah $1,150 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,870 > 0,10$ maka variabel X1 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel X2 adalah $1,304 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,767 > 0,10$ maka variabel X2 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel X3 adalah $1,313 < 10$ dengan nilai tolerance adalah $0,762 > 0,10$ maka variabel X3 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Perolehan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.970		1.663	.100
	Brand Ambassador	-.060	.061	-.074	-.969	.335
	Citra Merek	.616	.131	.379	4.686	<.001
	Harga	.677	.112	.490	6.033	<.001

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber : Data Yang Diolah, 2023

Dari tabel 9 terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 3.276 sedangkan untuk (X1) *Brand Ambassador* nilai β sebesar -0,060, (X2) Citra Merek nilai β sebesar 0,616, dan (X3) Harga nilai β sebesar 0,677 sehingga di dapat dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.276 + (-0,060)X_1 + 0,616X_2 + 0,677 X_3$$

Berarti bahwa:

1. Nilai a sebesar -3,276 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *brand ambassador* (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
2. X1 yaitu nilai koefisien regresi sebesar -0,074, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3. X2 yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,379, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. X3 yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,490, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Model (Goodness Of Fit)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin tinggi.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (**R²**)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1.70809
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R Square dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menerangkan variabel terikat (dependent). Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,503, hal ini berarti bahwa 50,3% variasi keputusan pembelian data dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 50,3\% = 49,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

UJI F

Uji F digunakan sebagai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dari tabel 11 hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.752	3	100.251	34.361	<.001 ^b
	Residual	280.088	96	2.918		
	Total	580.840	99			

Berdasarkan pada tabel 11 diatas bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,361 > F$ tabel 2,70.

UJI T

Uji T diperlukan sebagai evaluasi hipotesis dengan menggunakan instrument SPSS, dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari kolom signifikansin hasil output SPSS. Apabila nilai sig. $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai sig. $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji T pada pebnelitian ini terdapat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.970		1.663	.100
	Brand Ambassador	-.060	.061	-.074	-.969	.335
	Citra Merek	.616	.131	.379	4.686	<.001
	Harga	.677	.112	.490	6.033	<.001

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan melihat nilai t variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar -0,074 dengan nilai

signifikan 0,335 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,074 < 1,98472$) dan signifikansi ditolak dengan ($0,335 > 0,05$) oleh karena itu hipotesis ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa direkrutnya Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening. Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa brand ambassador tidak masuk variabel pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ummat & Hayuingtias (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang ditunjukkan dengan melihat nilai t variabel citra merek (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y) menunjukkan nilai sebesar 4.104 dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,686 > 1,98472$) dan signifikansi diterima dengan ($0,001 < 0,05$) oleh karena itu hipotesis diterima. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan ketika memikirkan merek suatu produk tertentu. Citra merek dimulai dengan efek atau hasil dari persepsi atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Artinya, perusahaan dengan reputasi yang baik akan mampu menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu lini produk dengan reputasi baik adalah Scarlett. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan responden penelitian yang mayoritas melakukan beberapa kali pembelian, serta banyaknya toko online yang menjual produk Scarlett yang sering dibeli oleh banyak pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Lombok & Samandi (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 6.033 dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,033 > 1,98472$) dan signifikansi diterima dengan ($0,001 < 0,05$) oleh karena itu hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga Scarlett dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena diketahui bahwa ketika harga produk naik, konsumen tidak akan keberatan selama harga tersebut sesuai dan sesuai dengan kualitas produk. Dengan kata lain, meski harganya relatif tinggi, orang tetap memilih membeli barang berdasarkan kelebihan yang ditawarkannya. Harga Scarlett masih dianggap relatif masuk akal oleh pelanggan saat ini karena sebanding dengan manfaat yang didapat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Unwanullah & Nuraini (2022) dengan judul Analisis pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan unrow tuban dengan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji t dan analisis regresi berganda yang dibahas dapat penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen karena dengan dilakukannya promosi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online grab bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi promosi $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel kualitas layanan (X_2) faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, karena konsumen lebih memilih aman dan nyaman ketika berkendara dengan driver grab bike. Hal ini

di Hasil pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dapat disimpulkan:

3. *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening, maka H1 ditolak, jadi *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang.
4. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening, maka H2 diterima, jadi citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang.
5. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening, jadi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang

Saran

1. Pada variabel *brand ambassador* rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap figur Song Joong Ki dapat mewakili produk Scarlett Whitening. Dengan adanya persepsi demikian maka perusahaan perlu mampu menyajikan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih dan bersikap setia terhadap Scarlett Whitening, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas penyampaian dari *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sangat penting, karena dapat membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang unggul dan memberikan banyak manfaat untuk kecantikan kulit sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. Pada variabel citra merek rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap tidak ada pemberitaan buruk terhadap Scarlett Whitening sehingga memberikan kesan baik terhadap perusahaan. Dengan adanya persepsi tersebut maka diharapkan bahwa Scarlett Whitening mampu menjaga dan memperkuat citra merek perusahaan dengan meluncurkan produk-produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan solusi untuk permasalahan wajah dan kulit konsumen. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk yang halal, dan senantiasa berusaha agar konsumen dapat mengenal serta mengenali produk Scarlett dengan baik. Untuk mencapai tujuan ini, Scarlett Whitening akan membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui layanan perusahaan yang memuaskan dan melakukan kampanye pemasaran yang lebih efektif di media sosial, YouTube, Instagram, serta televisi.
3. Pada variabel harga rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap harga jual produk Scarlett Whitening cukup terjangkau. Dengan adanya persepsi tersebut maka diharapkan Scarlett Whitening akan mengevaluasi berbagai referensi harga suatu produk untuk penjualan yang dianggap relatif tinggi. Pendapat konsumen merupakan faktor dalam keputusan harga pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh harga yang wajar dan terjangkau oleh semua kalangan
4. Dalam penelitian ini *brand ambassador*, citra merek dan harga, memiliki pengaruh 50,3% terhadap keputusan pembelian, berarti masih ada 49,7% variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti atau menambahkan dengan menggunakan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, desain produk, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan *BrandAmbassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157-166.
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition*. USA: Cengage Learning
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada

- Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., & Husna Leila Yusran. (2017). Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif. In *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kenca
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *298-832-I-Sm*. 3(1), 1–22.
- Irwansyah, Rudy dk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466.
- Kojongian, F. G., Tampi, J, R., & Walangian, O, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Jurusan Ilmu Administrasi*, 3(5), 465–475
- Kolinung, M. S., Mananeke. L, & Tampanewas. J. L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101-111
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15 edition*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image. *11(1)*, 32–46.
- Pusaka, S., & Anggriyani, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Produk. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(01), 18-24.
- Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182.
- Riezki, N., & Harahap, A. T. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 75–85.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8.

- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kominasi*. Alfabeta
- Sumaryanto, Widajanti, & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Unwallah, A., & Nuraini. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Jurnal Oportunitas UnirowTuban*, 03(01)