

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PADANG

Zahratul Husni¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : zahratulhusni1@gmail.com , merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis produk kecantikan yang kini sedang berkembang begitu pesatnya di Indonesia telah berimbas pada perubahan yang besar pada pasaran. Beragam merek produk yang bermunculan mengakibatkan ketatnya saingan antar pelaku industry di bidang produk kecantikan termasuk perawatan kulit. Bagi wanita dengan memiliki kulit dan wajah yang sehat menjadi suatu yang wajib dirawat, sebab termasuk bagian yang memperlihatkan kualitas penampilannya. Keberadaan penampilan sangat menunjang taraf rasa percaya diri pada perempuan maka sebab itulah produk pada *scarlett whitening* menjadi suatu produk yang seringkali wanita pakai untuk meningkatkan kualitas dalam merawat diri. Salah satu brand lokal yang sedang naik daun di Indonesia adalah *Scarlett Whitening* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosi. *Scarlett Whitening* sendiri didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan menggunakan distribusi melalui *endorse* sesama artis maupun selebgram di media sosial. *Scarlett whitening* resmi mengumumkan kerja sama dengan boyband EXO sebagai *Glow Ambassador* terbarunya. Pada saat bersamaan, *Scarlett whitening* juga meluncurkan rangkaian produk terbaru, yaitu *Scarlett Tube Body Lotion*, yang hadir memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan *body lotion* yang praktis, efisien, dan terjangkau.[1]. Berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Rata rata persentase keputusan pembelian yang mengatakan “sangat setuju” adalah sebesar 59,33%, yang mengatakan “setuju” sebesar 38,66%, lalu yang mengatakan “netral” sebesar 1,99%, yang mengatakan “tidak setuju” sebesar 0% dan yang mengatakan “sangat tidak setuju” sebesar 0%. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada tahun 2022 di kota padang mengalami peningkatan. Berdasarkan survey diatas maka produk *scarlett* menjadi yang paling diminati saat ini sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki oleh tokoh atau selebritas itu sendiri. Biasanya selebritas yang sedang digemari karena prestasi maupun perilaku pada bidangnya akan dipilih oleh perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* nya (Ayu, 2022).[2] (Lailiya, 2020) *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan artis kesayangan mereka.[3]

METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti [4]. Berdasarkan perhitungan maka jumlah responden sampel adalah minimal sebanyak 60 orang. Seluruh masyarakat yang memutuskan membeli produk *scarlett whitening* di Kota Padang yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposivesampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel [4]. Kriteria yang di gunakan, Pembelian >2 kali dikarenakan Sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih karena dengan begitu responden akan bisa memberikan tanggapan sesuai dengan yang mereka rasakan saat menggunakan produk *scarlett whitening* tersebut, Umur > 17 Tahun, Domisili yang berada di kota padang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *brand ambassador* dan *brand image* dan menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert. MMA (*Measurement Model Assessment*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan. MMA terdiri dari *covergent validity* dan *discriminant validity* [5]. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku, R Square (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase [6]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural model assesment (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan inner model. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P values kecil dari 0.05 [5].

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	p-value	Kesimpulan
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.488	3.999	0.000	H ₁ Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.313	2.122	0.035	H ₂ Diterima

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,488 (bertanda positif), T statistic 3,999 (besar dari >1,96) dan P value 0,000 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,313 (bertanda positif), T statistic 2,112 (besar dari >1,96) dan P value 0,035 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Padang dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Padang.

Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencari metode pengambilan sampel yang tepat sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh. Dan di harapkan menambah beberapa atau paling sedikit satu variabel baru yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk, kualitas produk, inovasi produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervining (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September.
- [2] Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- [3] Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- [4] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- [5] Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Universitas Diponegoro.
- [6] Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Multivariate Data Analysis, New International Edition. Pearson.