Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 2 Mei 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 241-252
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4648
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Wahyudi[1*], Amir Hamzah[2], Hasanatul Rahmaniah[3]
[1-3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia

Alamat: Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251
*Korespondensi penulis: wahyudiwidyapraja@gmail.com**

Abstract. *The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial influence and dominant variables of brand ambassador (X1) and brand image (X2) on the Purchase Decision (Y) of Scarlett Whitening Products. The research design used in this study is a quantitative research design. The population in this study were all active students of STIE Widya Praja Tanah Grogot from semester two to semester eight who used Scarlett Whitening products as many as 50 people. The sampling technique in this study used a nonprobability sampling technique with a saturated sampling type, so that in this study the number of samples taken was 50 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using the assistance of SPSS. The calculation result of the brand image variable (X2) obtained a t-value of 2.186 and a significant level of 0.034 when compared to the t-table value of 2.01174 (t-count> t-table) or 2.186> 2.01174 with a significant level of 0.034> 0.05 which means H0 is rejected and Ha is accepted, so it can be concluded that the brand image variable (X2) has a significant influence on the decision to purchase Scarlett Whitening products among students of the Widya Praja Tanah Grogot School of Economics. Of the two independent variables studied, it is known that the brand ambassador variable (X1) is the variable that has the dominant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the results of t-count> t-table (3.752> 1.67793) with a significant value of 0.000 <0.05.*

Keywords: *Brand ambassador, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta variabel dominan *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Widya Praja Tanah Grogot dari semester dua sampai dengan semester delapan yang memakai produk Scarlett Whitening sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampling jenuh, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan dari SPSS. Hasil perhitungan variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,186 dan tingkat signifikan sebesar 0,034 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau 2,186 > 2,01174 dengan tingkat signifikan 0,034 > 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot. Dari kedua variabel bebas yang diteliti, diketahui variabel *brand ambassador* (X_1) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,752 > 1,67793) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Brand ambasador, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Saat ini industri di bidang kosmetik dan kecantikan sedang mengalami banyak peningkatan dan perkembangan yang pesat. Produk-produk kecantikan yang diperjualbelikan juga beragam, tidak hanya produk luar negeri, produk lokal pun saat ini telah beredar di pasaran. *Trend* penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Mereka berusaha untuk dapat

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 10, 2025; Accepted: Juni 24, 2025; Published: Juni 26, 2025

mengunggulkan pasar dengan melakukan penjualan di sosial media seperti shopee, tokopedia, instagram, tiktok, dan sebagainya yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Di samping itu, BPOM RI mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetik. Hal ini merupakan perkembangan yang positif dan akan berlanjut sebagai titik terang untuk tahun berikutnya. (Syahidah, 2023).

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk melakukan pemasaran melalui media digital atau biasa disebut *digital marketing*, tujuannya adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan relevan.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi penentu *trend* atas produk yang dijual.

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:60) "*Brand Image* atau citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing."

Brand image atau citra merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Selama Idol K-Pop EXO menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening penjualan paket produk *Exclusive* Scarlett *Bodycare* 5 item sejak tahun 2023 hingga saat ini pada Scarlett Whitening Official Shop di Shopee Mall hanya terjual 5.600 paket produk. Sedangkan untuk produk satuan atau bukan paket produk sudah terjual lebih dari 10.000 produk. Dengan menggunakan artis sebagai *brand ambassador* yang dikenal untuk mempromosikan produk,

penjualan paket produk *bodycare* yang di promosikan menambah omzet penjualan produk Scarlett Whitening pada Scarlett Whitening *Official Shop* di Shopee Mall.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap konsumen karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Scarlett Whitening tidak hanya menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* mereka, tetapi Scarlett Whitening juga memberikan *special merchandise* seperti *Photocard*, *Greeting Card*, dan *Envelope* edisi terbatas yang didapatkan pada saat pembelian produk Exclusive Scarlett Bodycare 5 item. Ini Merupakan Strategi Scarlett Whitening untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Gullick Manajemen adalah suatu bidang *science* (ilmu pengetahuan) yang berupaya memahami secara sistematis mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan (Suhardi 2018:23). Pengertian lain yang memandang manajemen sebagai sebuah proses diungkap oleh Terry dalam Hasibuan (2019:2) yang menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu proses tersendiri yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian tindakan yang diambil untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Yulianti, Lamsah, Periyadi, 2019:1). Pengertian serupa juga dikemukakan oleh Kotler yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan sosial serta pengaturan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk membuat produk serta menukarkannya dengan jumlah

nominal tertentu kepada pihak-pihak lain. (Zusrony (2021:1). Selanjutnya Eldrige mengemukakan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan dan/atau keinginan segmen pasar yang dipilih (Elliyana Et.al 2022:2).

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala cara macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dibuat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan. Manajemen Pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Satriadi Et.al (2021:2) "Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Pengertian serupa juga dikemukakan oleh Ngatno (2018:19) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Bauran Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itulah yang membentuk suatu bauran pemasaran. Selanjutnya Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan

menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P": *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen memiliki minat untuk membeli (Zusrony, 2021:113). Selanjutnya Kotler dalam Uluwiyah (2022:11) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta meyakinkan konsumen agar membelinya.

Promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi, membujuk, serta menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk.

Brand Ambasador

Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, informasi dan ide. Pengertian serupa juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Meliantari, 2023:1).

Produk merupakan hal utama dalam kehidupan sehari-hari. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Image

Menurut Coaker (2021) dalam Sitorus (2022:105) *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Sementara itu Tjiptono dalam Kolinug Et.al (2022:103) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Kolinug Et.al (2022:103) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain yang memandang keputusan pembelian sebagai sebuah proses diungkap oleh Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021:35) yang menyatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen itu sendiri. Pada dasarnya keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Widya Praja Tanah Grogot dari semester dua sampai dengan semester delapan yang memakai produk Scarlett Whitening sebanyak 50 orang yang didapatkan dari penelitian pendahuluan dengan melakukan survey melalui penyebaran *google form* yang menanyakan tentang pengetahuan dan pemakaian produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampling jenuh, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 50 responden yang mana responden tersebut merupakan mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot yang memakai

produk Scarlett Whitening. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan data utama yang dikumpulkan dari responden yang mana kuesioner tersebut berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup yang sudah disediakan oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan kemudian diberi nilai-nilai atau skor dengan menggunakan Skala *Likert.* Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan dari SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	4,680
X1	0,488
X2	0,479

Sumber : Data diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka berikut ini dapat diketahui nilai persamaan regresinya yaitu :

$Y = a + bX_1 + bX_2$

$Y = 4{,}680 + 0{,}488X_1 + 0{,}479X_2$

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

- Konstanta sebesar 4,680 diartikan bahwa jika variabel bebas X_1 dan X_2 nilainya adalah 0, maka variabel terikat Y nilainya adalah 4,680.
- Nilai regresi *brand ambassador (*X_1) sebesar 0,488 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel *brand ambassador (*X_1) akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,488 dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) konstan atau tetap.
- Nilai regresi *brand image (*X_2) sebesar 0,479 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel *brand image (*X_2) akan menurunkan variabel Y sebesar 0,479 dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X_1) konstan atau tetap.

Analisis Korelasi (R) dan Korelasi Determinasi (R^2)

Tabel 2. Model Summary

Model	R	Adjusted R Square
1	0,755[a]	0,552

Sumber : Data diolah dari SPSS

- Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,755 yang artinya angka tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dari variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.
- Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,552 atau sebesar 55,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Analisis Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	31,177	0,000[b]
Residual	47		
Total	49		

Sumber : Data diolah dari SPSS

Pada tabel 3 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 31,177 dan F_{tabel} sebesar 3,20. Jika dibandingkan maka akan diperoleh hasil yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$.(31,177 > 3,20) dan diperoleh nilai signifikan 0,00 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga hipotesis dapat diterima serta dibuktikan kebenarannya.

Analisis Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	3,752	2,01174	0,000	Signifikan
Brand Image (X_2)	2,186	2,01174	0,034	Signifikan

Sumber : Data diolah dari SPSS

- Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 3,752 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau 3,752 > 2,01174 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.
- Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 2,186 dan tingkat signifikan sebesar 0,034 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau 2,186 > 2,01174 dengan tingkat signifikan 0,034 > 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.
- Dari penjelasan uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel *brand ambassador* (X_1), hal ini terbukti karena nilai t_{hitung} tertinggi adalah variabel *brand ambassador* (X_1) yaitu sebesar 3,752 dengan tingkat signifikan yaitu 0,000.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) yang berpengaruh dominan adalah *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot dapat diterima serta dibuktikan kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan fungsi yaitu: $Y = 4{,}680 + 0{,}488X_1 + 0{,}479X_2$ dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat bersifat positif atau satu arah, ini berarti bahwa pada setiap kedua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) yang diteliti baik secara simultan maupun parsial akan menghasilkan peningkatan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.

Dari hasil perhitungan analisis regresi, diperoleh nilai koefisien R sebesar 0,755 menunjukkan hubungan atau korelasi antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.

Dari hasil perhitungan analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,552 atau 55,20%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55,20% dan sisanya sisanya 44,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

Dari hasil uji F yang dilakukan, *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot. Hal ini terbukti dari hasil F_{hitung} 31,177 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,20. dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil perhitungan variabel *brand ambassador* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,752 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau 3,752 > 2,01174 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.

Hasil perhitungan variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,186 dan tingkat signifikan sebesar 0,034 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau 2,186 > 2,01174 dengan tingkat signifikan 0,034 > 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot.

Dari kedua variabel bebas yang diteliti, diketahui variabel *brand ambassador* (X_1) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,752 > 1,67793) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *brand ambassador* (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot) terbukti benar.

Saran

Hendaknya pihak Scarlett Whitening lebih sering mengkomunikasikan kepada pelanggan untuk memperkuat brand *image* yang dimiliki untuk pengembangan produk Scarlett Whitening kedepannya.

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hendaknya *brand ambassador* memiliki pengaruh dominan, namun masih perlu ditinjau efektifitasnya terhadap tingkat penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Abubakar, R. (2021). Pengantar metodologi penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran dasar. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Balpos, A. S. (2022). Lulusan SMA dan SMK bisa masuk STIE Widya Praja. Website.

Elliyana, E. et al. (2022). Dasar-dasar pemasaran. Malang: Ahlimedia Press.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.

Haque, E. et al. (2021). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hasibuan, M. (2019). Manajemen dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kolinug, L., Mananeke, J., & Tampenawas, L. A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA (Online), 10(3).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). Analisis regresi: Dasar dan penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.

Meliantari, D. (2023). Produk dan merek: Suatu pengantar. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Ngatno. (2018). Manajemen pemasaran. Semarang: Press Digimedia.

Priyanto, D. (2010). Paham analisis statistik data dengan SPSS. Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Priyatno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Saleh, Y., & Said, M. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. Makassar: Sah Media.

Satriadi, E. et al. (2021). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.

Shopee. (n.d.). Scarlett Whitening Official Shop. Website.

Sitorus, E. et al. (2022). Brand marketing: The art of branding. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran. Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhardi. (2018). Pengantar manajemen dan aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media.

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama.

Vira, M., & Suyono. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas Trunojoyo. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Online), 2(3).