



Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Batam

Cecilia Putri Haifa^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Manajemen, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: ceciliaputri11111@gmail.com

Abstract; *The study is to examine how Scarlett's product purchase decisions in Batam City are influenced by brand ambassadors, brand image, and customer experience. Purposive sampling techniques were used to choose a sample of 204 customers who had used Scarlett goods. Multiple linear regression models, together with data quality, classic assumptions, influence, and hypothesis tests, were used to examine the gathered data. According to the results of linear regression research, brand ambassadors positively influenced purchase decisions by 21.6%, brand image by 20.9%, and customer experience by 47.7%. These three factors taken together may explain 73.9% of the variances in purchasing choices, according to the determination coefficient (R²). T and Test F demonstrate that Scarlett's choice to buy a product in Batam City is positively and significantly influenced by brand ambassadors, brand image, and customer experience, both alone and together. These results offer valuable information for beauty sector product marketing strategies.*

Keywords: *Brand ambassador; Brand Image; Customer Experience; Purchase Decision*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam dipengaruhi oleh duta merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Teknik pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih sampel sebanyak 204 pelanggan yang telah menggunakan produk Scarlett. Model regresi linier berganda, bersama dengan kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan uji hipotesis, digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Menurut hasil penelitian regresi linier, duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%, citra merek sebesar 20,9%, dan pengalaman pelanggan sebesar 47,7%. Ketiga faktor ini secara bersama-sama dapat menjelaskan 73,9% varians dalam pilihan pembelian, menurut koefisien determinasi (R²). Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa pilihan Scarlett untuk membeli produk di Kota Batam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh duta merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Hasil ini memberikan informasi berharga untuk strategi pemasaran produk sektor kecantikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Brand Image; Customer Experience; Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Perubahan dan kemajuan zaman mengakibatkan masyarakat semakin memperdulikan penampilan, Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dasar setiap hari. Alasannya adalah keinginan untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat, produk kecantikan kini dianggap penting untuk perawatan diri. Sektor kecantikan telah tumbuh secara signifikan sebagai hasilnya, seperti yang terlihat dari banyaknya bisnis yang memproduksi barang-barang sejenis.

Perusahaan-perusahaan menjadi semakin kompetitif, yang mendorong para pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menyediakan dan memasarkan produk mereka. Penggunaan duta merek adalah taktik pemasaran umum untuk menarik minat konsumen. Orang-orang yang dipercaya oleh orang lain untuk mempromosikan dan mempromosikan

suatu merek guna meningkatkan kesadaran merek serta angka penjualan. Pemilihan figur ini biasanya didasarkan pada popularitas dan citra positif yang dimiliki oleh seorang selebriti atau *public figure*.

Dalam hal melakukan pembelian, duta merek memainkan peran penting dalam memengaruhi pelanggan untuk menggunakan barang yang tersedia. Menurut penelitian Aruna dkk. (2024), duta merek secara signifikan memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang akan dibeli. Meskipun demikian, terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa sebagian konsumen tetap memilih produk tanpa mempertimbangkan faktor figur publik tersebut. Hal ini menunjukkan adanya dinamika yang berbeda di setiap segmen pasar terkait peran duta merek.

Selain *brand ambassador*, faktor lain yang sangat krusial dalam Citra merek memiliki dampak pada pilihan pelanggan. Citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, karena memberikan kesan baik mengenai kualitas dan nilai tambah produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat membuat konsumen dengan mudah berpindah ke produk pesaing.

Pentingnya menjaga citra merek juga didukung oleh penelitian Erawati dkk. (2023) Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif pelanggan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemeliharaan citra yang kuat di benak konsumen sangat esensial karena mampu menciptakan daya saing jangka panjang bagi perusahaan. Di tengah pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan mutu produk guna mempertahankan reputasi merek yang telah dibangun di mata masyarakat.

Elemen ketiga yang menjadi fokus dalam persaingan bisnis modern adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Pengalaman ini membentuk perasaan senang atau tidak senang pada pelanggan setelah berinteraksi langsung dengan perusahaan atau produknya. Melalui konsep *experiential marketing*, perusahaan berupaya melibatkan emosi pelanggan untuk menumbuhkan kepuasan dan citra merek yang kuat. Pengalaman yang berbeda dari kompetitor seringkali menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan hati konsumen.

Seluruh upaya pemasaran tersebut bermuara pada keputusan pembelian, yaitu perilaku seseorang dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh

kepuasan. Dimulai dari identifikasi masalah dan berlanjut melalui pencarian informasi serta aktivitas pasca-pembelian, proses ini terdiri dari banyak langkah. Menurut Kinanti & Saputra (2023), konsumen cenderung memutuskan untuk membeli merek yang paling populer atau yang paling mereka minati setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Salah satu merek lokal yang aktif menerapkan strategi-strategi tersebut adalah Scarlett Whitening, yang didirikan oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan berbagai kategori produknya mulai dari perawatan wajah hingga tubuh. Sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar internasional, Scarlett menggandeng Grup idola pria Korea Selatan, EXO, telah ditunjuk sebagai juru bicara merek tersebut. Kolaborasi ini terbukti sukses secara finansial, dengan pencapaian penjualan hingga

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Setelah menyadari bahwa mereka memiliki masalah atau kebutuhan, pelanggan memulai proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen membandingkan dan menilai berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian (Tulis et al., 2024).

Brand Ambassador

Duta merek adalah seseorang yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu bisnis; mereka biasanya adalah individu yang terkenal dalam kegiatan pemasaran. Perannya bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan pengenalan terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *brand Ambassador* berperan sebagai perwakilan merek dalam menyampaikan pesan, membentuk citra yang positif, dan mendekatkan kedekatan antara merek dengan konsumen (Mulyani et al., 2025).

Brand Image

Persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh paparan, pengalaman, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Identitas merek yang kuat dan positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sekaligus mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat

menghambat perkembangan usaha dan menurunkan minat konsumen terhadap produk di pasar (Bahroni & Manggala, 2023). Menurut (Shanvara & Erdiansyah, 2024), brand image terbentuk dari kesan, pemikiran, serta pengalaman yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan suatu merek, yang kemudian akan memengaruhi sikap dan penilaian individu terhadap merek tersebut.

Customer Experience

Pengalaman pelanggan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh berbagai interaksi yang mereka miliki dengan perusahaan selama keseluruhan proses konsumsi, mulai dari pencarian informasi hingga melakukan pembelian hingga pengalaman pasca-pembelian (Ngurah, 2021). *Customer Experience* merupakan tanggapan atau penilaian subjektif klien yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung mereka dengan suatu bisnis (Septian et al., 2021). Keterlibatan tersebut meliputi Keterlibatan dengan barang dan jasa, pesan dari merek, dan pengalaman subjektif yang memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas konsumen (Ayesha, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif ini mengkaji dampak duta merek Scarlett, persepsi merek, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian produk di Kota Batam. Dengan menggunakan strategi pemilihan non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel bertujuan, 204 responden dipilih dari populasi yang tidak diketahui. Partisipan harus berusia 18 tahun ke atas dan merupakan penduduk Kabupaten Batam Kota yang telah menggunakan produk minimal selama tiga bulan agar dapat diikutsertakan dalam survei. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer mengukur berbagai indikasi khusus dari setiap variabel penelitian menggunakan Skala Likert.

Untuk menjamin keakuratan hasil, Instrumen penelitian tersebut telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Untuk memiliki skor Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29, yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara parsial dan simultan, kami menggunakan Regresi linier berganda, uji t, dan uji F digunakan untuk menilai hipotesis nol.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Dengan menggunakan model regresi yang meneliti bagaimana Duta Merek, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett, Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal. Agar uji t dan uji F, yang digunakan untuk menilai signifikansi parameter regresi, dapat diinterpretasikan dengan benar, residual harus berdistribusi normal. Para ahli statistik menggunakan uji t untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.64069474
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.049
	<i>Positive</i>	0.041
	<i>Negative</i>	-0.049
<i>Test Statistic</i>		0.049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0.200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Selain itu, Nilai Asymp. Sig. (2-tailed), seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.14, adalah 0,200, di atas kriteria signifikansi 0,05. Studi tentang dampak duta merek Scarlett, Persepsi merek dan pengalaman konsumen Kota Batam terkait pembelian produk ini menemukan bahwa residual mengikuti distribusi normal, membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah faktor-faktor tersebut independen dari model regresi duta merek tersebut, citra merek, dan pengalaman pelanggan memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain. Stabilitas estimasi koefisien regresi dapat terganggu oleh multikolinearitas yang tinggi. Skor Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih rendah dari 10. Di bawah ini, Anda dapat melihat hasil evaluasi multikolinearitas pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.428	2.337
	<i>Brand Image (X2)</i>	0.372	2.692
	<i>Customer Experience (X3)</i>	0.342	2.921

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas dalam penjelasan pilihan pembelian yang diberikan oleh duta merek, pengalaman pelanggan, dan citra merek.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi ini mempelajari dampak “Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam: Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan.” Untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual pada setiap level nilai prediksi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Jika residual bersifat homoskedastik, artinya variansnya konstan, maka model regresi tersebut sangat baik. Jika bersifat heteroskedastik, maka model tersebut buruk. Untuk memeriksa heteroskedastisitas, penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser, yang melibatkan analisis regresi Beberapa faktor yang memengaruhi nilai residual absolut (*abs_res*). Temuan uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.535	0.819		3.094	0.002
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.056	0.035	0.168	1.596	0.112
	<i>Brand Image (X2)</i>	-0.053	0.031	-0.196	-1.734	0.084
	<i>Customer Experience (X3)</i>	-0.048	0.039	-0.144	-1.218	0.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Jika semua nilai signifikansi (Sig.) Kriteria pengambilan keputusan uji Glejser menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada karena variabel independen lebih besar dari 0,05. Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua Terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk variabel independen. Ini termasuk Brand Ambassador (dengan nilai 0,112), Brand Image (dengan nilai 0,084), dan Customer Experience (dengan nilai 0,225). Model regresi dianggap memadai karena tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.560	1.303		1.198	0.232
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.216	0.056	0.212	3.832	0.000
	<i>Brand Image (X2)</i>	0.209	0.049	0.254	4.276	0.000
	<i>Customer Experience (X3)</i>	0.477	0.062	0.474	7.679	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 4.17. Model persamaan regresi berikut dapat diturunkan dari tabel ini:

$$Y=1,560+0,216X1+0,209X2+0,477X3+e$$

Berdasarkan Berikut ini penjelasan mengenai persamaan regresi:

Konstanta ($\alpha = 1,560$) memiliki nilai positif, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett tetap berada pada tingkat positif jika Duta Merek, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan dianggap konstan atau tidak berubah.

Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, dengan tambahan satu unit di persepsi Duta Merek akan menyebabkan peningkatan 0,216 unit dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien Duta Merek yang positif ($\beta_1 = 0,216$). Pelanggan lebih cenderung membeli produk Scarlett ketika mereka memiliki kesan positif terhadap Duta Merek.

Koefisien *Brand Image* ($\beta_2 = 0,209$) bernilai positif, yang Hasilnya menunjukkan peningkatan 0,209 unit dalam keputusan pembelian produk Scarlett untuk setiap peningkatan 1 unit dalam citra merek, dengan asumsi faktor lain tetap sama. Ini

membuktikan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang citranya mereka anggap baik.

Koefisien *Customer Experience* ($\beta_3 = 0,477$) bernilai positif dan merupakan yang terbesar di antara variabel independen lainnya. Pengalaman Pelanggan adalah faktor terpenting yang memengaruhi pilihan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa peningkatan satu unit dalam pengalaman pelanggan menyebabkan peningkatan 0,477 unit dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.859 ^a	0.739	0.735	1.65295
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Ambassador (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

Tabel 4.18 menunjukkan sebagai hasil dari penggabungan Brand Ambassador, Brand Image, dan nilai R Squared sebesar 0,739, Customer Experience menjelaskan 73,9% varians dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Variabel lain menjelaskan 26,1% sisanya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.560	1.303		1.198	0.232
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.216	0.056	0.212	3.832	0.000
	<i>Brand Image (X2)</i>	0.209	0.049	0.254	4.276	0.000
	<i>Customer Experience</i>	0.477	0.062	0.474	7.679	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2025

A. Variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai t sebesar 3,832, menurut hasil pengujian, yang nilai lebih besar dibandingkan *t* tabel . Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh berada kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1

- dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan warga Kota Batam untuk membeli barang Scarlett (Y).
- B. Pada variabel *Brand Image* (X2), nilai *thitung* yang diperoleh sebesar 4,276 dan lebih besar dari *ttabel* . Nilai signifikansinya juga diterima kurang dari 0,05, sehingga hipotesis H2 dinyatakan. Hal ini menunjukkan bagaimana Citra Merek (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian produk (Y) Scarlett di Kota Batam.
- C. Variabel *Customer Experience* Dengan nilai t sebesar 7,679, (X3) menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X3) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan warga Kota Batam untuk membeli barang Scarlett (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Di Kota Batam, keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett sangat terpengaruh dan mendapat dampak positif dari duta merek, menurut temuan studi tersebut. Bukti empiris menunjukkan bahwa ketika orang-orang terkenal mewakili suatu merek, pembeli lebih cenderung membeli barang tersebut. Peran *brand ambassador* dalam industri perawatan diri sangat krusial karena berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi yang mampu mengurangi risiko persepsi kualitas serta memperkuat rasa percaya konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik bukan sekadar simbol, melainkan strategi nyata dalam membentuk sikap konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, efektivitas *brand ambassador* dalam membangun asosiasi merek didorong oleh dimensi visibilitas, Kecantikan, daya persuasif, dan kepercayaan. Studi-studi mendukung kesimpulan ini. (Pratama & Rakhman, 2022) serta (Ria Anggilia et al., 2023) yang menekankan peran duta merek sebagai komunikator strategis. Selain itu, konsistensi temuan ini sejalan dengan studi dari (Kristian et al., 2021), (Wardani & Istiyanto, 2022), serta (Ayuni & Aulia, 2022) yang menyatakan bahwa figur publik adalah determinan penting dalam pemasaran modern. Implikasinya, perusahaan harus

memastikan adanya kesesuaian antara karakter figur yang dipilih dengan nilai merek agar komunikasi pemasaran tetap efektif dan relevan di mata target pasar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kesan pelanggan terhadap merek Scarlett memiliki dampak besar pada kecenderungan mereka untuk membeli di Kota Batam. produk perusahaan tersebut. Dari segi data konkret, reputasi positif merek tersebut di kalangan pembeli terbukti sangat baik. menjadi dasar evaluasi penting untuk menilai kualitas, kredibilitas, dan nilai suatu produk. Citra merek yang positif menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen, terutama dalam kategori perawatan diri yang sangat mengandalkan reputasi. Dengan demikian, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap identitas Scarlett, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar membeli sesuatu.

Secara teoritis, *brand image* merupakan kumpulan asosiasi dalam memori konsumen yang mencerminkan keunikan dan keunggulan suatu merek, sebagaimana dijelaskan oleh (Bahroni & Manggala, 2023) serta Keller (2025). Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Eva & Christiningsih, 2023) serta (Citra et al., 2023) yang menyatakan bahwa Persepsi merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan. Selain itu, konsistensi hasil ini sejalan dengan studi dari Kristian dkk. (2021), (Putri & Harti, 2022), serta (Maharani & Achmad, 2024) yang menemukan bahwa *brand image* adalah determinan penting dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, bisnis tersebut harus tetap menjaga konsistensi kualitas dan pesan komunikasi agar posisi merek tetap unggul dibandingkan pesaing.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman mereka. Secara empiris, pelanggan mempertimbangkan kualitas emosional, kenyamanan, dan kenikmatan suatu produk saat menggunakannya, di samping fitur-fitur fungsionalnya. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk untuk menceritakan pengalaman hebat mereka kepada orang lain karena pengalaman menyenangkan dapat membentuk ikatan emosional yang mendalam.

Secara teoritis, pengalaman pelanggan mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang membentuk persepsi nilai terhadap suatu merek. Temuan ini didukung oleh penelitian (Jumawar et al., 2021) dan (Sahgira et al., 2025). (2025) Hal ini

menunjukkan bahwa klien yang puas akan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan merek dan lebih cenderung melakukan pembelian. Selain itu, Hasil ini menguatkan hasil penelitian (evana, 2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan sangat penting untuk memupuk loyalitas yang abadi. Oleh karena itu, bisnis harus mengelola setiap titik kontak konsumen secara konsisten untuk memastikan pengalaman yang diberikan menyentuh aspek emosional pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, temuan studi menunjukkan bahwa, baik sebagian maupun bersamaan, duta merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk Scarlett. Sinergi antara penggunaan figur publik yang kredibel sebagai sumber referensi, pembentukan citra merek yang kuat untuk menjamin kualitas, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan secara emosional terbukti menjadi strategi krusial dalam mendorong minat beli masyarakat. Dengan demikian, peningkatan pada salah satu atau ketiga faktor tersebut secara langsung akan memperkuat Kepercayaan pelanggan, dan mereka akan lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut terhadap produk perawatan diri ini di tengah persaingan pasar yang ketat.

Saran

- A. Scarlett perlu melakukan berbagai upaya untuk memperkuat brand image dengan menjaga kualitas produk, konsistensi komunikasi pemasaran, dan meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen
- B. Scarlett sebaiknya secara rutin memantau ulasan konsumen dan umpan balik mengenai produk. Tindakan responsif terhadap keluhan atau kritik akan membantu memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ayesha, S. (2025). *Pengaruh Customer Experience , Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital*. 8(2), 963–974.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku).

- Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Citra, P., Dan, M., Produk, K., Keputusan, T., Smartphone, P., Vivo, M., Toko, P., Jaya, B., Ambon, A. Y. P., Sampe, Y. D., Tahalele, M., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2023). *Jurnal administrasi terapan volume. 2, no. 1, maret 2023. 1*.
- Eva, P., & Christiningsih, W. (2023). Evaluasi Kualitas Berita dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Tribun Jateng. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(1), 45–54. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i1.508>
- evana, silvia, ahmadi, mirzam. (2024). PENG_Peranan+Brand+Image+dan+Customer+Experience+Terhadap+Keputusan +Pembelian+Ulang+pada+Produk+Skincare+Skintific (1). *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1154–1164.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*. 5(2), 102–111.
- Kristian, G., Welsa, H., Bagus, I., & Udayana, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mulyani, A. D., Suryasuciramdhan, A., Sodikin, S., Suheti, S., & Rachmawati, A. P. (2025). Penggunaan Brand Ambassador Produk Scarlett Whittening Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(2), 324–338. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.302>
- Ngurah, R. W. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Putri, W., & Harti. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Scarlett Products. *Journal Unrika*, 11(April), 346–363. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Ria Anggilia, Abd. Malik, & Erwin Saputra Siregar. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1030>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

- Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2024). Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian. *Kiwari*, 3(1), 105–110. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29351>
- Tulis, R., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 1618–1630.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Brand Ambassador, Brand Image. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.