

Influence of *Brand ambassador*, *Brand image*, and Price on Purchase Decisions on *Skincare Product Consumer Scarlett Whitening* in Sidoarjo City

[Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo]

Afifa Nur Rahma¹⁾, Vera Firdaus²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: verafirdaus@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out The Influence of Brand ambassador, Brand image, and Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlett Whitening In Sidoarjo City. This study used a quantitative approach with descriptive methods as a research method. The study's population is consumers who have used Scarlett Whitening's skincare. The study involved a sample of 105 respondents selected and using non-probability sampling methods and using incidental sampling techniques. The data used in this study consisted of primary data obtained from the distribution of questionnaires to respondents through Google Forms media. Quantitative data analysis techniques use Partial Least Square (PLS) to analyze data. The PLS method used is SmartPLS. Based on the research results, it was found that Brand ambassador had a positive and significant influence on Scarlett Whiting Sidoarjo's Skincare Purchase Decision. Brand image has a positive and significant influence on Scarlett Whiting Sidoarjo's Skincare Purchase Decision. Prices have a positive and significant influence on Scarlett Whiting Sidoarjo's Skincare Purchase Decision.*

Keywords - *brand ambassador; brand image; price; purchase decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif sebagai metode penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan skincare Scarlett Whitening. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih serta menggunakan metode non-probability sampling lalu memakai teknik accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui media Google Forms. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data. Metode PLS yang digunakan adalah SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Brand ambassador pengaruh positif dan signifikan teradap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Sidoarjo. Brand image pengaruh positif dan signifikan teradap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Sidoarjo. Harga pengaruh positif dan signifikan teradap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.*

Kata Kunci - *brand ambassador; brand image; harga; keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini setiap perusahaan menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya guna untuk menarik banyak konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Banyaknya brand yang muncul di pasaran menjadi penyebab persaingan antar pelaku industri di ruang produk kecantikan semakin ketat. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan segala macam cara untuk mengeksekusi dan menjalankan strategi pemasaran mereka[1]. Ketika sebuah perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, ia harus menguasai perilaku konsumen sehingga dapat memikirkan cara komunikasi efektif untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk[2].

Scarlett Whitening produk kecantikan yang dimiliki dan dikelola oleh selebriti terkenal Indonesia Felicya Angelista sejak akhir 2017 adalah salah satu merek lokal Indonesia yang diizinkan oleh BPOM yang memiliki produk yang berfokus perawatan kulit wajah serta tubuh untuk dapat diaplikasikan setiap hari. Ada tiga produk *Scarlett Whitening*: *body lotion*, *hair care*, *facial cream* dan *facial serum*. Menurut artikel *Beautynesia* pada April 2021 produk

Scarlett Whitening ini salah satu brand lokal produk kecantikan yang paling favorit dan memiliki pengikut instagram terbanyak dengan pengikut terbanyak diantara 4 brand *skincare* artis lain. Banyak selebriti yang mengungkit, membahas bahkan tidak sedikit juga yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* ini, sehingga sangat diminati para wanita karena produk ini membuat konsumen mengerti bahwa produk tersebut dapat mencerahkan kulit. Karena target pasarnya generasi milenial dan generasi Z, maka *Scarlett Whitening* berusaha untuk membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen dengan menggunakan berbagai platform, atau melakukan iklan produk di berbagai media[3].

Produk *Scarlett Whitening* yang baru diluncurkan sejak 2017 mampu mengalahkan merek lain. Di Januari 2021, merek ini menjadi merek perawatan wajah terkomendasi dan terlaris. Pada kategori perawatan wajah, brand *Scarlett Whitening* meraih angka penjualan sebesar Rp 29,78M karena banyak manfaat yang bisa diperoleh jika menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan rutin menggunakannya, kandungan *glutathione* akan berperan positif dalam menciptakan kulit glowing yang optimal bagi konsumen. dapat terasa setelah beberapa minggu pemakaian rutin. Menurut data dari Shopee, penjualan *skincare Scarlett Whitening* di platform marketplace-nya telah meningkat hampir 2,8M. Produk kecantikan ini menjadi sangat populer untuk merawat dan mempercantik kulit dan penampilan karena dijual dengan harga terjangkau dan memiliki kualitas terbaik. Produk ini mencakup perawatan tubuh, wajah, rambut, bibir, dan area lainnya[3].

Selain keunggulan produk yang dimiliki produk *Scarlett Whitening* ini, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah harga, penetapan harga merupakan menjadi salah satu strategi bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan *skincare Scarlett Whitening*. Produk *Scarlett Whitening* sendiri tergolong memiliki nilai dijual yang murah, sekitar seharga Rp 55.000-75.000. Karena banyak konsumen saat ini sangat yang tertarik dengan harga yang murah dan juga memiliki banyak variasi produk yang beragam serta memiliki manfaat yang banyak[4].

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana seorang konsumen memiliki potensial benar-benar membeli produk tersebut. Sebagian besar konsumen dari produk *skincare* ini adalah kebanyakan generasi milenial dan generasi Z karena mereka ingin meningkatkan penampilan dengan merawat kulitnya, bagi mereka memiliki kulit wajah yang sehat sudah menjadi kewajiban untuk meningkatkan kualitas penampilan mereka[5]. Keputusan pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening* dapat meningkat jika perusahaan diperlukan merekrut *brand ambassador*, meningkatkan *brand image* serta penyesuaian harga. Proses keputusan pembelian mengacu pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian[6].

Iklan promosi tidak hanya dikembangkan untuk fokus pada produk atau layanan. Penggunaan selebriti juga dapat menjadi cara untuk mempromosikan produk atau jasa. Di era milenium ini, perusahaan menginvestasikan lebih banyak uang untuk bermitra dengan orang-orang yang dapat menunjukkan bagaimana perusahaan terlibat dalam promosi produk kepada orang biasa mengenalnya sebagai duta merek dagang. Duta merek atau *brand ambassador* adalah seorang selebriti yang dipercaya oleh perusahaan digunakan sebagai penyalur dan penghubung untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen atau publik untuk meningkatkan penjualan produk *skincare Scarlett Whitening*[1]. Menggunakan selebriti sebagai perwakilan merek untuk suatu produk pada saat ini bukanlah suatu hal yang baru lagi, beberapa tahun terakhir banyak perusahaan akan meminati *brand ambassador* sebagai alat komunikasi untuk memasarkan *skincare Scarlett Whitening*. Duta merek atau dukungan selebriti akan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *skincare Scarlett Whitening*[7]. Perusahaan biasanya memilih artis populer sebagai duta merek. Ada beberapa syarat dalam memilih artis sebagai *brand ambassador*, salah satunya adalah artis tersebut memiliki track record yang diingat oleh masyarakat. Menggunakan artis sebagai duta merek harus mendorong konsumen untuk memilih produk yang diiklankan oleh artis tersebut. Melalui *brand ambassador* yang sudah dipilih oleh perusahaan dapat memberi informasi suatu produk kecantikan kepada konsumen tentang keunggulan produk, *brand image* serta harga dari produk *skincare Scarlett Whitening*. Indikator *brand ambassador* mengacu pada kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan[8].

Brand image merupakan suatu pandangan terhadap merek tertentu menurut konsumen itu sendiri, *brand image* juga menjadi suatu ikon atau identitas perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki reputasi yang berbeda dari pesaingnya, terutama dalam industri yang sama[9]. Konsumen tidak hanya akan memilih barang yang berkualitas, tetapi mereka juga akan memilih produk *skincare* dengan merek yang sudah terkenal atau terpercaya serta memiliki citra merek yang kuat[10]. Dengan citra merek yang baik di mata konsumen, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut[11]. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai alat yang kuat untuk menarik pelanggan untuk membeli barang tertentu dan komponen yang paling penting dalam mengubah cara pelanggan melihat produk *skincare Scarlett Whitening*[12]. Indikator *brand image* mengacu pada citra merek, citra pemakai, dan citra produk[13].

Harga adalah unsur dari marketing mix yang menghasilkan sebuah penjualan terhadap sebuah produk[14]. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena keinginan konsumen untuk barang ataupun jasa. Pelaku bisnis dituntut untuk pintar dalam menentukan harga secara akurat jika mereka ingin barang ataupun jasanya menjadi

pilihan target utama yang dibutuhkan konsumen [15]. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dipengaruhi oleh harga, jika harga lebih tinggi, keputusan mereka untuk membeli barang semakin rendah, sebaliknya jika harga lebih rendah, keputusan mereka untuk membeli barang semakin tinggi[16].

Indikator harga mengacu pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat[17].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[19]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian[20]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[21]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[22]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian[23]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. Penelitian yang lain juga membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[25]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian[26]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas celah atau gap penelitian ini menggunakan jenis Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu[27]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *Brand ambassador*, *Brand image* dan Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk menambah literasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening* dengan mengambil objek dari konsumen yang memakai produk *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo yang pernah membeli produk *skincare Scarlett Whitening*.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh pada *Brand ambassador*, *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening*?

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat pengaruh pada *Brand ambassador*, *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening*?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/12>

Dalam kategori SDGs ini dijelaskan bahwa menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya pemberantasan kemiskinan dan pengelolaan sumber daya untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh seseorang pada saat ia memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia[13]. Ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi merek dari berbagai alternatif yang tersedia[28]. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan pembelian.

Indikator penelitian yang dapat menentukan keputusan pembelian[6]:

1. Pengenalan Masalah : konsumen merasakan adanya keinginan untuk mendapatkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi : konsumen meneliti serta mendapatkan informasi tentang barang yang mereka cari.
3. Evaluasi Alternatif : konsumen menemukan produk alternatif dengan membandingkannya dengan produk serupa lainnya.
4. Keputusan Pembelian : konsumen mulai membeli barang yang diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian : Konsumen mulai merasakan manfaat setelah mereka membeli barang dan jasa tersebut.

Brand ambassador (X1)

Brand ambassador atau lebih dikenal dengan sebutan duta merek merupakan orang yang mampu menarik dan membuat calon pelanggan menggunakan barang atau jasa yang dibuat oleh bisnis mereka[18]. Duta merek dapat menopang membangun ikatan emosional lebih kuat antara pelanggan serta merek produk yang dijual perusahaan. Untuk bersaing di pasar modern, sulit untuk memasarkan barang tanpa menggunakan duta merek. Ketepatan pemilihan *brand ambassador* akan membantu pelanggan mengingat merek produk tersebut untuk membantunya tetap stabil di dunia kompetitif[29]. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang-orang terkenal yang mewakili identitas perusahaan baik dari segi penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mengacu pada alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dalam upaya mendorong keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan[30]. Teori ini didukung oleh ulasan penelitian bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian[18].

Indikator penelitian *brand ambassador* [8]:

1. Kepopuleran (*Visiblity*) : popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti dikalangan masyarakat umum untuk ditunjuk mewakili produk tersebut.
2. Kredibilitas (*Credibility*) : persepsi masyarakat umum terhadap selebriti dalam proses mengkomunikasikan produk endors dengan berdasarkan pengalaman, budaya dan psikologis.
3. Daya Tarik (*Attraction*) : penampilan fisik dan kepribadian selebriti yang memiliki kesamaan pada merek atau produk sebagai daya tarik konsumen yang memiliki gaya serupa dengan selebriti tersebut.keterampilan (skill), sikap (*attitude*).
4. Kekuatan (*Power*) : peningkatan intensitas pembelian barang yang tidak merubah sikap kemunculannya hanya untuk sebagai memerintah target tindakan saja.

Brand image (X2)

Brand image atau lebih dikenal dengan citra merek adalah persepsi terkait dengan unsur kepercayaan yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tertentu, untuk membedakannya dengan merek lain[31]. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* yang nantinya dapat berupa persepsi yang berkaitan dengan unsur keyakinan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu, guna membedakannya dengan merek lain[24]. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen[32]. Teori ini didukung oleh ulasan penelitian bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian[21].

Indikator penelitian *brand image*[33]:

1. Citra Merek : Informasi produk yang dikelola dari persepsi konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* sehingga produk tersebut dapat menjadi bagian dari *brand image* itu sendiri.
2. Citra Pemakai : Keyakinan serta perspektif pelanggan terhadap pemakai atau pengguna produk *Scarlett Whitening* dengan tujuan dapat menumbuhkan pandangan yang positif tentang merek.
3. Citra Produk : Kesadaran konsumen akan atribut, manfaat dan garansi produk *Scarlett Whitening* yang kompetitif dan tahan lama memotivasi konsumen agar menggunakannya atau berbagai layanan produk yang dapat diberikan, baik perbedaan harga ataupun tampilan produk.

Harga (X3)

Harga adalah satu komponen marketing mix yang menghasilkan pendapatan faktor lain menghasilkan biaya[34]. Harga juga menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar mengenai produk dan mereknya. Dalam hal ini, harga adalah sarana untuk penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pemasaran pembedaan barang[16]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian mengacu pada jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal[35]. Teori ini didukung oleh ulasan penelitian bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian[24].

Indikator penelitian harga[17]:

1. Keterjangkauan harga : dalam melakukan pembelian, setiap pembeli pasti menginginkan harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : terhadap kualitas produk ditawarkan oleh produk tersebut pada umumnya
3. konsumen tidak tertarik untuk membeli dengan kualitasnya bagus tapi harganya cukup mahal

4. Daya saing harga : dengan menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan juga memperhitungkan harga produk yang
5. dijual oleh pesaing lainnya.
6. Kesesuaian harga dengan manfaat : kepentingan untuk menilai pentingnya manfaat produk-produk tersebut dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan terkadang konsumen tidak mengetahuinya harga produk yang lebih mementingkan manfaat produk.

III. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *deskriptif*. Metode *deskriptif* adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan[36]. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan[37]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Sampel adalah sebagian dari suatu populasi sumber data dalam suatu penelitian, dimana populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi[37]. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel jika orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap sesuai sebagai sumber data, mereka dapat digunakan sebagai sampel[37]. Pada penelitian ini kriteria sampel yang dipilih yaitu konsumen yang pernah menggunakan *skincare Scarlett Whitening*. Selama ini belum ada data pasti mengenai berapa jumlah konsumen yang membeli produk *skincare Scarlett Whitening*, jadi sampel dihitung dengan berbagai cara, salah satunya adalah rumus berikut[38]. Dalam kasus di mana populasi memiliki jumlah yang tidak diketahui, rumus ini digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,1 \approx 98$$

Dimana: n = jumlah semple

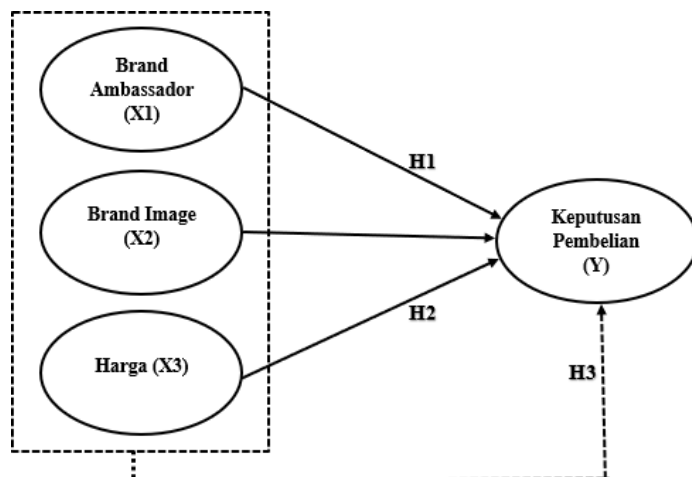
Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sample 95%

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan sebesar 10

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 98,1. Sehingga penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 98 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 105 responden.

Teknik pengumpulan data didapatkan dari responden dengan cara penyebaran angket atau kuesioner secara online melalui media Google Forms kepada konsumen pengguna *skincare Scarlett Whitening* di wilayah Sidoarjo dan data sekunder yaitu dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* guna menguji hipotesis penelitian. Alat pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk uji *Outer model* (Model Pengukuran) dan *Inner model* (Model Stuktural).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

----- = Berpengaruh secara simultan

————— = Berpengaruh secara parsial

————— = Berpengaruh paling dominan

X1, X2, X3 = Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Y = Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Hipotesis

1. H1 : *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo
2. H2 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo
3. H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo

Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang mana meliputi *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), Harga (X3) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y).

Brand ambassador (X1)

Definisi operasional *brand ambassador* merujuk pada pendapat yang di kemukakan[3]. *Brand ambassador* didefinisikan secara operasional pada penelitian ini sebagai selebriti yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk guna membantu meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Indikator *brand ambassador* merujuk pada[8]:

1. Kepopuleran (*Visiblity*) : popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti guna untuk ditunjuk mewakili produk yang akan dipromosikan.
2. Kredibilitas (*Credibility*) : keahlian dan keyakinan yang dimiliki selebriti untuk menarik perhatian konsumen.
3. Daya Tarik (*Attraction*) : penampilan fisik dan kepribadian selebriti yang memiliki kesamaan pada merek atau produk sebagai daya tarik konsumen yang memiliki gaya serupa.
4. Kekuatan (*Power*) : kekuatan selebriti untuk menggugah minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Brand image (X2)

Definisi operasional *brand image* merujuk pada pendapat yang di kemukakan[29]. *Brand image* didefinisikan secara operasional pada penelitian ini sebagai sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Indikator *brand image* merujuk pada [33]:

1. Citra Merek : informasi produk yang dikelola dari persepsi konsumen terhadap produk.
2. Citra Pemakai : keyakinan serta perspektif pelanggan terhadap pemakai atau pengguna produk
3. Citra Produk : kesadaran konsumen akan atribut, manfaat dan garansi produk yang kompetitif dan tahan lama.

Harga (X3)

Definisi operasional harga merujuk pada pendapat yang di kemukakan[16]. Harga didefinisikan secara operasional pada penelitian ini sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga merujuk pada[17]:

1. Keterjangkauan harga : ketika melakukan pembelian, setiap pembeli pasti menginginkan harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : mutu produk yang ditawarkan oleh produk tersebut pada umumnya konsumen tidak tertarik untuk membeli dengan kualitasnya bagus tapi harganya cukup mahal.
3. Daya saing harga : menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan juga memperhitungkan harga produk yang dijual oleh pesaing lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : kepentingan guna menilai pentingnya manfaat produk tersebut sesuai dengan harga dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Definisi operasional keputusan pembelian merujuk pada pendapat yang di kemukakan[24]. Keputusan pembelian didefinisikan secara operasional pada penelitian ini sebagai suatu tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator keputusan pembelian merujuk pada[6]:

1. Pengenalan Masalah : konsumen mengalami keinginan untuk memiliki sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi : konsumen meneliti dan mendapatkan informasi tentang barang yang mereka cari.
3. Evaluasi Alternatif : konsumen menemukan produk alternatif dengan membandingkannya dengan produk serupa lainnya.
4. Keputusan Pembelian : konsumen mulai membeli barang yang diinginkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian : konsumen mulai merasakan manfaat dari barang dan jasa setelah mereka membeli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Scarlett Whitening. Dengan menggunakan kuisioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan grup WhatsApp, tinjauan karakteristik dari 105 responden akan diberikan penyajian data identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	16,2%
Perempuan	83,8%

Sumber : Hasil olah data penulis,2023

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sebanyak 83,8% atau 84 responden untuk wanita sedangkan pria sebanyak 16,2% atau 16 responden. Kondisi demikian menunjukkan bahwa pembeli *skincare Scarlett Whitening* didominasi oleh perempuan. Hal ini sangat wajar dikarenakan perempuan lebih tertarik untuk merawat dirinya.

Tabel 2. Persentase Umur Responden

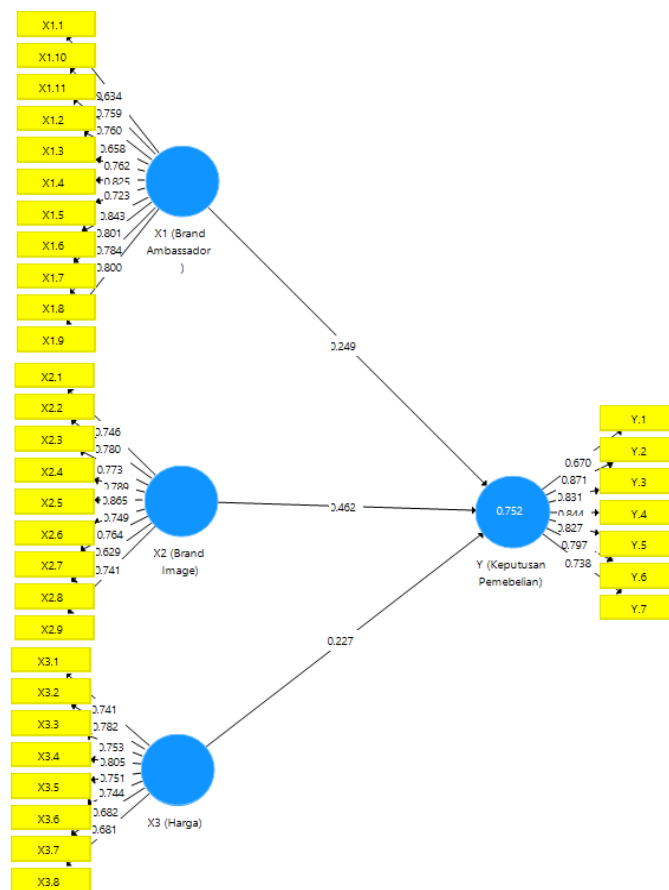
Umur	Persentase
17-21 Tahun	10,5%
22-26 Tahun	81,9%
27-30 Tahun	4,8%
31-35 Tahun	1%
<35 Tahun	1,9%

Sumber : Hasil olah data Penulis,2023

Berdasarkan data diatas bahwa kategori umur responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia lebih dari 22-26 tahun adalah 81,9% atau 82 dan jumlah responden yang berusia 31-35 tahun hanya 1%.

2. Pengukuran Analisis Model (*Outer model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan variabel manifestnya berinteraksi pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas Convergent *Validity*[39].



Gambar 2. Diagram *Outer Loading* SmartPLS

Dalam model ini, hubungan seluruh indikator dengan variabel laten digambarkan dengan kata lain *outer model* menunjukkan bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain. Pengujian *outer model* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Nilai *outer model* atau *loading factor* dapat digunakan untuk menguji *convergent validity*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Namun, nilai *outer loading* 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*[39]. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Outer Loading*

	<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand image</i> (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.634			
X1.2	0.759			
X1.3	0.760			
X1.4	0.658			
X1.5	0.762			
X1.6	0.825			
X1.7	0.723			
X1.8	0.843			
X1.9	0.801			
X1.10	0.784			
X1.11	0.800			
X2.1		0.764		
X2.2		0.780		
X2.3		0.773		
X2.4		0.789		
X2.5		0.865		
X2.6		0.749		
X2.7		0.764		
X2.8		0.629		
X2.9		0.741		
X3.1			0.741	
X3.2			0.782	
X3.3			0.753	
X3.4			0.805	
X3.5			0.751	
X3.6			0.744	
X3.7			0.682	
X3.8			0.681	
Y.1				0.670
Y.2				0.871
Y.3				0.831
Y.4				0.844
Y.5				0.827
Y.6				0.797
Y.7				0.738

Sumber: Output *SmartPLS*, Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel *Brand ambassador*(X1), *Brand image*(X2), *Harga*(X3) dan *Keputusan Pembelian*(Y) rata-rata memiliki nilai outer loading < 0,7. Tetapi juga terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*[39].

b) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan nilai *cross loading*. Dalam keadaan di mana suatu indikator menunjukkan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan semua variabel lainnya, indikator tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Cross Loading

	Brand ambassador (X1)	Brand image (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.634	0.519	0.520	0.401
X1.2	0.658	0.549	0.581	0.458
X1.3	0.738	0.532	0.466	0.556
X1.4	0.825	0.568	0.523	0.649
X1.5	0.723	0.608	0.524	0.631
X1.6	0.843	0.643	0.633	0.673
X1.7	0.801	0.662	0.573	0.619
X1.8	0.784	0.620	0.482	0.556
X1.9	0.800	0.597	0.567	0.579
X1.10	0.759	0.541	0.500	0.619
X1.11	0.760	0.625	0.560	0.617
X2.1	0.521	0.746	0.565	0.560
X2.2	0.585	0.780	0.638	0.638
X2.3	0.539	0.773	0.557	0.604
X2.4	0.522	0.789	0.573	0.655
X2.5	0.662	0.865	0.684	0.752
X2.6	0.529	0.749	0.585	0.579
X2.7	0.615	0.764	0.594	0.632
X2.8	0.572	0.629	0.594	0.628
X2.9	0.696	0.741	0.647	0.640
X3.1	0.539	0.499	0.741	0.536
X3.2	0.508	0.604	0.782	0.523
X3.3	0.512	0.593	0.753	0.517
X3.4	0.549	0.619	0.805	0.552
X3.5	0.610	0.621	0.751	0.655
X3.6	0.551	0.696	0.744	0.614
X3.7	0.410	0.586	0.682	0.514
X3.8	0.512	0.515	0.681	0.633
Y.1	0.582	0.562	0.612	0.670
Y.2	0.689	0.744	0.654	0.871
Y.3	0.663	0.695	0.558	0.831
Y.4	0.620	0.725	0.599	0.844
Y.5	0.581	0.663	0.605	0.827
Y.6	0.572	0.675	0.645	0.797
Y.7	0.570	0.588	0.656	0.738

Sumber: Output *SmartPLS*, Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cross-loading* masing-masing indikator pada suatu variabel paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas indikator-indikator untuk setiap variabel diuji dengan uji ini. Apabila nilainya $>0,6$ maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat *composite reliability* (Chin dalam Ghozali, 2014). Nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand ambassador</i>	0.868
<i>Brand image</i>	0.889
Harga	0.858
Keputusan Pembelian	0.837

Sumber: Output *SmartPLS*, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian ini adalah $>0,6$ yang menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi nilai *composite reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0,50 maka struktur model dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika AVE $>0,50$, data dianggap reliabel[39]. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan di sini:

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

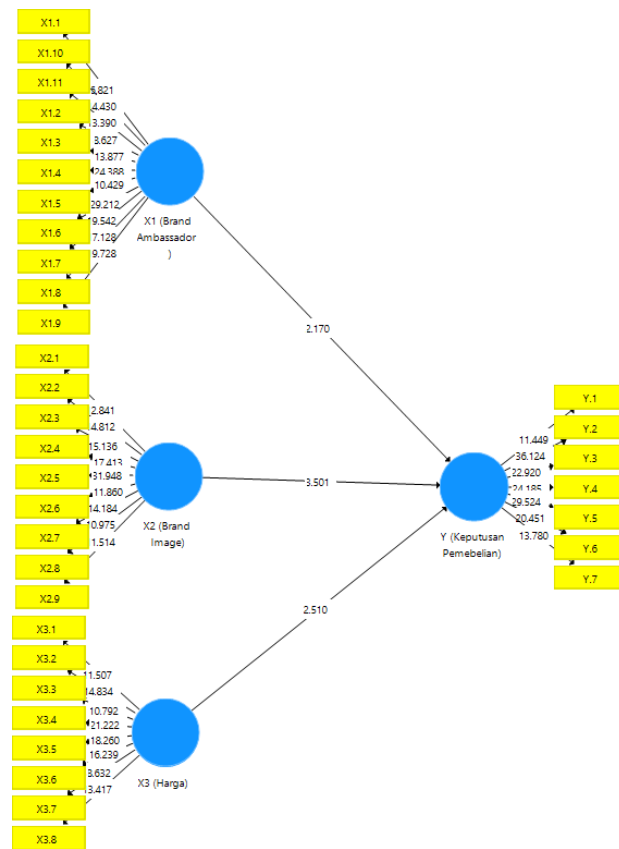
Variabel	AVE
<i>Brand ambassador</i>	0.580
<i>Brand image</i>	0.581
Harga	0.553
Keputusan Pembelian	0.639

Sumber: Output *SmartPLS*, data diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0.50. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

3. Pengukuran Model Analisis (*Inner model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengetahui bagaimana konstruk, *R-Square*, dan nilai signifikansi model penelitian berhubungan satu sama lain. Berikut adalah model struktural yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3. Diagram Inner Loading *SmartPLS*

Dalam memulai penilaian model dengan *SmartPLS*, dimulai dengan memeriksa *R-Square* untuk setiap variabel laten *dependen*. Nilai *R-Square* lebih dari 0,67 menunjukkan pengaruh yang baik antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di sisi lain, nilai *R-Square* 0,33-0,66 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori sedang, dan nilai *R-Square* 0,19–0,32 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori lemah[39]. Berikut adalah hasil *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*:

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.752

Sumber: Output *SmartPLS*, data diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.752, yang menunjukkan presentase besarnya variabel sebesar 75,2%. Oleh karena itu, nilai *R-Square* berada dalam kategori yang baik.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji nilai koefisien. Jika nilai koefisien bernilai positif maka hipotesis dapat dipastikan mempunyai hubungan positif dan hipotesis penelitian ini dapat dianggap diterima secara signifikan jika nilai *P-Values* < 0,05 dan *t-statistik* > 1,96. Berikut pengujian terhadap hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 8. Bootstraping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sample Deviation (STDEV)	T Statisticsc (/O/STDEV)	P-Values
X1 → Y	0.249	0.254	0.115	2.170	0.030
X2 → Y	0.462	0.461	0.132	3.501	0.001
X3 → Y	0.227	0.227	0.091	2.510	0.012

Sumber: Output *SmartPLS*, data diolah 2023

Pengujian Hipotesis

Pada setiap hubungan hipotesis, pengujian *SmartPLS* dilakukan secara statistik. Untuk menguji hipotesis, metode *bootstrap* digunakan terhadap sampel. Metode *bootstrap* juga dimaksudkan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrap* dari analisis *SmartPLS* dapat dilihat di sini:

1. Brand ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa selebriti yang dipekerjakan perusahaan untuk memasarkan sebuah produk guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta membantu meningkatkan penjualan. Semakin baik citra, *personality* dan daya tarik selebriti akan bertambah banyak pula minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa dengan adanya *Brand ambassador* mempunyai rekam jejak dan daya tarik tersendiri yang dapat membuat konsumen tertarik dengan apa yang dilakukan atau digunakan oleh *Brand ambassador*[3]. Hasil ini sejalan dengan penelitian [4], [18], [20] yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [19], [40] yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negative signifikan.

Brand ambassador dibangun dengan 4 indikator oleh [8] : Kepopuleran (*Visiblity*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), dan Kekuatan (*Power*). Kontribusi terbesar ada pada indikator *visibility* dapat dibuktikan bahwa *Brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar didukung oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa selebriti dengan tingkat popularitas tinggi dan image positif dapat mendukung aspek psikologis konsumen, hal ini dapat mempengaruhi sikap dan keyakinannya dalam keputusan pembelian.

2. Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa melalui *brand image* dengan adanya daya tarik serta kualitas yang baik yang dimiliki oleh produk *Scarlett Whitening* membuat konsumen akan setia menggunakan produk ini. Semakin baik citra mereknya dibangun dan dilekatkan pada produk agar konsumen dapat yakin saat melakukan pembelian, alasan yang mendasari konsumen memberikannya adalah asumsi dimana produk tersebut memiliki citra yang baik atau dapat dipercaya membawa rasa aman pada saat konsumen mengkonsumsi dan menjualnya produk juga meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa dengan adanya besarnya suatu *brand image* dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk. [1]. Hasil ini sejalan dengan penelitian [11], [21], [23] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [22], [41] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negative signifikan.

Brand image dibangun dengan 3 indikator oleh [33] : Citra Merek, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Kontribusi terbesar ada pada indikator citra perusahaan yang dimana produk *skincare Scarlett Whitening* ini memiliki popularitas yang sangat tinggi yang didukung oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk didasarkan pada pengalaman yang dimilikinya, termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang digunakannya. Karena produk *Scarlett Whitening* memiliki keunggulan dan keunikan yang unik, masyarakat akan terus mengingat merek tersebut dan mungkin akan berbagi pengalaman mereka dengan merek tersebut kepada orang lain. Beberapa konsumen mengatakan bahwa setelah menggunakan produk tersebut kulit mereka menjadi cerah dan terawat.

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Harga produk *Scarlett Whitening* sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa Jika harga produk *Scarlett Whitening* relatif terjangkau akan berdampak pula pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk tersebut [17]. Hasil ini sejalan dengan penelitian [15], [24], [26] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [25], [42] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negative signifikan.

Harga dibangun dengan 4 indikator oleh [17] : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Kontribusi terbesar ada pada indikator keterjangkauan harga yang didukung oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa dimana harga yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* dinilai relatif terjangkau oleh konsumen, dengan demikian harga produk sesuai dengan nilai yang diterima konsumen serta menimbulkan minat yang merangsang respon terhadap harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Konsumen merasa jika membeli suatu produk dan merasa nilainya lebih besar dari uang yang dikeluarkannya, konsumen saat ini akan cenderung merasa puas dan akan terus memilih, membeli produk perawatan wajah yang disediakan oleh *Scarlett Whitening*.

4. Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan bahwa ditemukan secara simultan *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena masing – masing variabel *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga memiliki peranan yang penting bagi suatu produk. Hal tersebut terbukti apabila ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan Pembelian dibangun dengan 5 indikator oleh [6] : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Kontribusi terbesar ada pada indikator pencarian informasi dimana konsumen mengetahui bahwa produk *skincare Scarlett Whitening* merupakan brand yang terkenal dan memiliki beberapa jenis produk yang bervariasi. Selain itu konsumen juga merasa bahwa produk *skincare Scarlett Whitening* ini juga mudah didapat dan dapat dibeli setiap saat, sehingga banyak konsumen yang meminati dan memutuskan untuk membeli produk *skincare Scarlett Whitening*.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses *Scarlett Whitening* dalam mengidentifikasi *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
2. Variabel *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses *Scarlett Whitening* mendefinisikan *brand*

imajenya kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin layak *Scarlett Whitening* dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucap syukur kepada Allah SWT, yang selalu ada dengan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan lancar dan kuat. Walaupun banyak tantangan yang dihadapi dalam penulisan tugas akhir ini, namun dapat diatasi dengan bantuan, arahan dan partisipasi dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan (1) Terima kasih Bapak dan Ibu dosen program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang turut serta dalam kelancaran proses penyusunan tugas akhir penelitian ini; (2) Kedua orang tua dan saudara yang selalu ada untuk menyayangi, memberikan dukungan dan memotivasi sehingga saya dapat terus mengerjakan tugas akhir penelitian ini hingga selesai; (3) Orang – orang terdekat saya yang terus menyemangati, memotivasi dan memberikan berbagai pengalaman dengan saya selama proses perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Kolinug, Mawar S, Lisbeth Mananeke and Jefri L.A.Tampenawas, 2022, “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, p. 101, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [2] Wulandari, Citra, 2019, “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda,” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, vol. 3, no. 4, pp. 1–15, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>.
- [3] Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah and Ira Puspitadewi, 2022, “Pengaruh Harga, *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Indonesia Di Tokopedia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, vol. 20, no. 2, pp. 361–375.
- [4] Nurlestari, Devita Mumtahanah, Hari Purwanto and Heny Sidanti, 2022, “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Majemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, no 4, September.
- [5] Yulistiara, Erika, 2021, “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu),” *Skripsi*, pages 62.
- [6] Cahyaningtyas, Riska and Tri Indra Wijaksana, 2021, “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* By Felicya Angelista,” *Thee-Proceeding Managemen*, vol. 8, no. 5, pp. 6488–6498.
- [7] Al rasyid, Harun and Agus Tri Indah, 2015, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” *Perspektif*, vol. 16, no. 1, pp. 39–49, doi: 2550-1178.
- [8] Wang, Felicia and Evo Sampetua Hariandja, 2016, “The Influence Of *Brand ambassador* On *Brand image* And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of *Brand ambassador* On *Brand image* And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia,” *International Conference od Entrepreneurship*, no. March, pp. 292–306.
- [9] Sagia, ayu, 2018, “Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara),” *skripsi*, vol. L, no. Cmc, pp. 44–48.
- [10] Wardani, Ema Sukma and Awan Santosa, 2020, “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta,” *Jurnal ApresiasiEkonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 203–211, doi: 10.31846/jae.v8i2.289.
- [11] Miati, Iis, 2020, “Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol.1, no. 2, pp. 71–83, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.

- [12] Hadiyati, Nurul, Sri Rakhmawati, Budiasih and Lisna Kustamtinah, 2022, "Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 05, pp. 85–93, doi: 10.56127/jukim.v1i05.492.
- [13] Taufik, Muhamad, 2019, "Hubungan *Brand image* Dengan Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna a Mild," *Skripsi*.
- [14] Lestari, Heppiana, 2019, "Pengaruh *Brand ambassador* dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian," *Skripsi Administrasi bisnis*, vol. 66, no. 1.
- [15] Putri, Risma Misnanto and Budi Istiyanto, 2021, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 78–88.
- [16] Agatha, Maria, 2018, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35.
- [17] Korowa, Enos, Sontje Sumayku and Sandra Asaloei, 2018, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 27–34.
- [18] Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti, 2020, "Peran Korea Wave, Lifestyle Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree," *Prosiding Biema*, vol. 1, no. 1, pp. 179–195.
- [19] Rahmadani, Amarilis, and Yunita Anggarini, 2021, "Pengaruh Korean Wave dan *Brand ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Telaah Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 59, doi: 10.35917/tb.v22i1.225.
- [20] Lailiya, Nisfatul, 2020, "Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, p. 113, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [21] Rozalia, Rinuastuti, Handayani and Rusminah Hs, 2020, "Ketertarikan Konsumen Pada *Brand ambassador* Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian," *Distribusi - Journal of Management and Business*, vol. 8, no. 2, pp. 149–162, doi: 10.29303/distribusi.v8i2.140.
- [22] Nur Fauziah, Rizka, 2019, "Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya," *J. Hexagro*, vol. 3, no. 1, pp. 27–32.
- [23] Huda, Nurul, 2020, "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar," *Jurnal Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 37–43, doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- [24] Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo and Bayu Wijayanti, 2018, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570," *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol. Vol.3 No.2, no. 2, pp. 186–196.
- [25] Destarini, Fahra and Bono Prambudi, 2020, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 58–66, doi: 10.37932/j.e.v10i1.27.
- [26] Mundung, Anastasia Josinta, Tinneke.M.Tumbel and Lucky.F.Tamengkel, 2021, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado," *Sultra Journal of Economic and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 123–131, doi: 10.54297/sjeb.vol3.iss2.337.
- [27] Ditamei dan Stefani, 2022, "Research Gap, Jenis dan Cara Menemukannya.," [https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya.](https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya)
- [28] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, 14th ed. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- [29] Yolanda, Rila, and Harry Soesanto, 2017, "Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)," *Diponegoro Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 4, pp. 2337–3792, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [30] G. Lea-Greenwood, 2012, *Fashion Marketing Communications E-book*.
- [31] Puspita, Rita, Mukhlis Yunus and Sulaiman, 2017, "Pengaruh Faktor Sisial, Citra Merek. dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)," *Jurnal Magister Manajemen*, vol. 1, no.1, pp. 46–58.
- [32] Kotler, Philips and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [33] Maulida, Chairunnisa Nurul and Arina Dieni Kamila, 2021, "Pengaruh K-Pop *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen," *Kinesik*, vol. 8, no. 2, pp. 137–145, doi: 10.22487/ejk.v8i2.154.

- [34] Martini, Tina, 2015, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,” *Jurnal Penelitian*, vol. 9, no. 1, pp.113–132, doi: 10.21043/jupe.v9i1.854.
- [35] Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, 2nded. Bayumedia. Malang.
- [36] Sulistyawati, Wiwik and Wahyudi, 2022, “Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo),” *Kadikma*, vol. 13, no. 1, p. 68, doi: 10.19184/kdma.v13i1.31327.
- [37] Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- [38] Wibisono, Yusuf and Ibnu Widiyanto, 2019, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com”, *Jurnal Manajemen*.
- [39] Ghozali, Imam, 2014, *Partial Least Square, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [40] Rahmawati, Hertika, Supriyono, and Zumrotul Fitriyah, 2022, “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan,” *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, p. 12.
- [41] Yunita, Puput and Lies Indriyatni, 2022, “Pengaruh *Brand image* , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, vol. 5, pp. 279–287.
- [42] Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, and Minullah, 2022, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee,” *Jurnal Manaemen. dan BisnisIndonesia*, vol. 08, no. 02, pp. 160–170.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.