

# Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo

Oleh:

Fitriani

Dewi Komala Sari

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

# Pendahuluan

- Kemajuan teknologi dan informasi di masa globalisasi semakin berkembang pesat, hal ini tentunya akan dibutuhkan oleh segala kalangan masyarakat. Adanya internet yang dibutuhkan oleh semua orang tanpa batasan umur adalah kemajuan teknologi. Semua orang dapat menggunakannya untuk hiburan, pekerjaan, pendidikan, dan hobi yang bermanfaat. Hal ini pasti akan membantu pertumbuhan ekonomi, terutama ekonomi digital, karena akan menciptakan industri baru dan banyak bisnis online, terutama bisnis kecantikan.
- Berdasarkan data penjualan tahun 2022, Scarlett Whitening memimpin dalam penjualan produk perawatan kulit dengan pendapatan penjualan melebihi Rp 23.8 Miliar [1]. Produk ini adalah merek asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh selebriti Felicya Angelista dan telah menjadi sorotan utama di antara generasi muda. Walaupun Scarlett Whitening baru diluncurkan pada tahun 2017, perusahaan berhasil mengungguli merek-merek internasional lainnya, meraih peringkat teratas dalam segmen dominasi merek produk kecantikan.

## Fenomena dan Permasalahan

perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, yang menyebabkan semakin banyak individu memahami pentingnya merawat kulit untuk kesehatan serta penampilan yang menarik. Selain itu, tren kecantikan yang berkembang pesat turut mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dalam perawatan kulit.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah** : Bagaimana pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Product Quality terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo?

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo?

**Kategori SDGs** : SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 yaitu tentang konsumsi dan produksi, dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

# Metode Penelitian

## Survei

Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna produk Scarlatte Whitening di Sidoarjo.

## Studi Literatur

Kajian terhadap literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik brand ambassador, brand image, dan kualitas produk. produk.

## Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan dua tahap pengujian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*

### Rumus Lameshow

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

### Keterangan :

n yaitu jumlah sampel

z yaitu tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p yaitu proposi populasi yang tidak diketahui ( 0,5 = 0,25)

d yaitu tingkat kesalahan (10%)= 0,1

# Hasil dan Pembahasan

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.195	0.193	0.073	2.662	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0.271	-0.251	0.099	2.741	0.006	Berpengaruh negatif dan signifikan
Product Quality -> Keputusan Pembelian	1.029	1.013	0.112	9.182	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa **brand ambassador** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keberadaan duta merek yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, **brand image** berpengaruh negatif signifikan, yang berarti citra merek mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen atau ada aspek lain yang memengaruhi persepsi negatif. Di sisi lain, **product quality** memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian di antara konsumen Scarlett Whitening di Sidoarjo.

# Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang. Brand Ambassador memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena brand ambassador merupakan tolak ukur yang indeks dari keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek dapat mempengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin meningkatnya citra merek maka keputusan pembelian menurun. Dengan demikian keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu brand ambassador dan product quality.
- Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Scarlett Whitening mengetahui bahwa produk Scarlett memiliki kualitas yang bagus. Produk scarlett Whitening sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai personal care. Dengan kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya, produk ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginginkan hasil yang konsisten.

# Referensi

- [16] Firdaus, Rachma Annisa and Dewi Komala Sari, "*The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions in Restaurants,*" *Academia Open*, vol. 7, pp. 1–14, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922.
- [26] Iswanto, Andrean Fredy, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, pp. 380–391, 2021.
- [30] Firmansyah, Anang, "Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)". Cetakan Pertama, Agustus 2019.
- [34] Daga, Rosnaini, "Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan," Cetakan Pertama. Gowa, Sulawesi Selatan : *Global Research And Consulting Institute*, 2017.
- [35] Ramdhan, Muhammad, "Metode Penelitian," Cetakan Pertama. Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.

