

# ***The Role of Brand Ambassadors, Brand Image and Product Quality in Purchasing Decisions for Scarlett Whitening in Sidoarjo***

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

Fitriani<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**Abstract.** Market competition in the skincare industry is becoming increasingly intense, making effective marketing strategies crucial for brand success. This study aims to examine the roles of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products in Sidoarjo. The research employs a quantitative approach with the population consisting of residents of Sidoarjo. The sample is drawn using Non-Probability Sampling techniques and Purposive Sampling, involving 100 respondents. Data collection is conducted through the distribution of questionnaires, with responses measured using a Likert scale. Data analysis is performed using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results of this study demonstrate that the Brand Ambassador has a significant impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Sidoarjo, Brand Image has a negative effect on purchasing decisions for these products, and Product Quality positively influences purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Sidoarjo..

**Keywords -** Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

**Abstrak.** Persaingan pasar di industri perawatan kulit semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand Ambassador, Brand Image dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah masyarakat yang tinggal di Sidoarjo. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan metode Purposive Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan dengan menyebarkan kuisioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo, Brand Image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo, dan Product Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo..

**Kata Kunci -** Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian

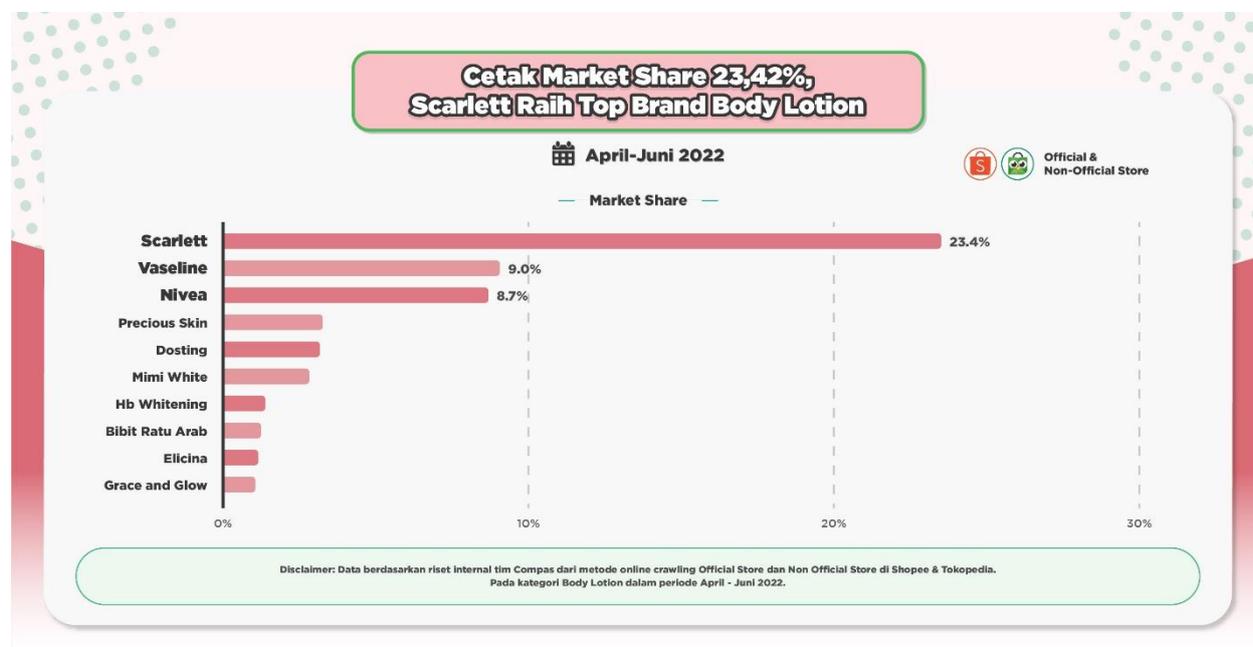
## **I. PENDAHULUAN**

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. Keadaan ini pasti akan membantu pertumbuhan ekonomi, terutama ekonomi digital, karena akan menciptakan industri baru dan banyak bisnis *online*, terutama bisnis kecantikan. Salah satu contoh produk kecantikan yang sering dipakai oleh kaum wanita bahkan pria juga banyak yang memakainya ialah produk dari *Scarlett Whitening*, kaum remaja hingga dewasa banyak yang menggunakan produk kecantikan tersebut. Saat ini *skincare* sedang marak dilingkungan masyarakat, hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup dan kesadaran akan kesehatan kulit. Banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit untuk kesehatan dan penampilan yang

menarik. Pengaruh kecantikan juga mendorong perubahan tren yang cepat dan memotivasi masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan terbaru.

Berikut data tentang merek-merek yang ikut meramaikan dunia produk kecantikan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Bulan April-Juni**



Tahun 2022 Sumber : <https://kompas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

Berdasarkan data penjualan tahun 2022, *Scarlett Whitening* memimpin dalam penjualan produk perawatan kulit dengan pendapatan penjualan melebihi Rp 40,9 Miliar [1]. Produk *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari di Indonesia, dengan *market share* sebesar 23.4%. Walaupun *Scarlett Whitening* baru diluncurkan pada tahun 2017, perusahaan berhasil mengungguli merek-merek lokal lainnya, meraih peringkat teratas dalam segmen dominasi merek produk kecantikan. Konsumen *Scarlett Whitening* dari berbagai asal, termasuk Sidoarjo, yang memiliki jumlah pengguna yang cukup fantastis [2]. Di Kota Sidoarjo, terdapat banyak pengguna produk *Scarlett Whitening*, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk di wilayah tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan di antara berbagai produk atau jasa yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan antara lain, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan berdasarkan preferensi, kebutuhan, keinginan, selera, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi mereka [3]. Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menggabungkan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih opsi produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, pelayanan, dan kualitas produk [4]. *Brand ambassador*, *brand image*, *product quality* akan mempertimbangan strategi *branding* merek perusahaan. Melalui *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* konsumen dapat memilih untuk memutuskan bagaimana produk yang dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya [5].

*Brand Ambassador* merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk [6]. *Brand Ambassador* digunakan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memikat perhatian mereka terhadap produk. Pemilihan *brand ambassador* seringkali berlandaskan pada citra yang dimiliki oleh tokoh terkenal di mata masyarakat [7]. EXO adalah grup pria dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* sebagai seorang artis yang dikenali banyak orang, sehingga mampu mempromosikan produk *Scarlett Whitening* untuk dikenali dan dipercayai masyarakat sebagai produk yang baik untuk digunakan [8].

Setelah konsumen mengetahui merek produk dari *brand ambassador* maka konsumen akan mencari tahu bagaimana image produk tersebut [9]. *Brand Image* didasarkan pada ingatan konsumen tentang produk dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang suatu *brand* akan

membentuk *brand image* dan tertanam dalam ingatan konsumen [10]. Ketika sebuah merek telah memperoleh kepercayaan konsumen, kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen akan tercermin dalam pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi berbagai fungsi yang diinginkan, termasuk kekokohan, kehandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaannya [11]. Kualitas produk dalam perawatan kulit (*skincare*) memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Perusahaan perlu memberikan perhatian yang teliti terhadap produk yang mereka jual, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen [12].

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang positif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lain juga mengkonfirmasi temuan yang serupa, yaitu bahwa *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh sebagian atau bahkan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Ini kontras dengan penemuan dari riset yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian [15]. Hasil dari tiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara dampak *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek [16]. Ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian [17]. Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dampaknya tidak signifikan secara statistik [18]. Menurut hasil dari ketiga penelitian tersebut, terlihat adanya perbedaan dalam dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan tentang kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian [11]. Sedangkan penelitian lain menyatakan *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [20]. Hasil dari ketiga penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ada inkonsistensi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence Gap* adalah kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian, yang menunjukkan titik ketidakonsisten antara fenomena umum dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan [21]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

**Rumusan masalah** dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

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

**Kategori SDGs** : Penelitian ini masuk dalam kategori ke dua belas (12) yaitu tentang konsumsi dan produksi, dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan produk untuk meningkatkan jumlah produksi melalui *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Dengan demikian, diperlukan penelitian tambahan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih familiar dengan produk *Scarlett Whitening* dan memilihnya sebagai pilihan konsumsi mereka.. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul "**Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlatte Whitening di Sidoarjo**".

## II. LITERATUR REVIEW

### A. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah hasil dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika produk tersebut sesuai dengan preferensi konsumen, seperti harga, kualitas, merek, dan faktor lainnya, maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli [22]. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi [23]. Saat mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, di mana mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan preferensi mereka [24]. Kondisi ini akan membuat konsumen mencari

tahu segala informasi mengenai suatu produk, informasi tersebut dapat melalui *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality*. Apa bila suatu produk memiliki *brand ambassador* yang populer dan mempunyai kualitas yang baik, serta memiliki citra merek yang positif maka konsumen akan mudah dalam memutuskan membeli suatu produk. Beberapa indikator penentu dalam keputusan pembelian antara lain [25] :

- 1) Sesuai kebutuhan konsumen, artinya membeli produk karena sejalan dengan kebutuhan dan produk mudah ditemukan
- 2) Mempunyai manfaat, ini berarti ketika membeli produk berdasarkan nilai dan manfaat yang besar bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, ini berarti produk harus memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen.
- 4) Pembelian berulang, artinya bentuk kepuasan konsumen atas transaksi yang sebelumnya dilakukan sehingga muncul rasa untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.

### **B. Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek dengan tujuan membangun keterikatan emosional yang mendalam antara perusahaan dan pelanggan. Melalui peran mereka, *brand ambassador* secara tidak langsung akan membentuk citra merek [26]. Adanya *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengaplikasikan produk, pengaplikasian merek biasanya menggunakan selebriti terkenal atau artis yang sedang viral [27]. Produk dari *Scarlett Whitening* sendiri menggandeng grup pria dari Korea Selatan yaitu EXO sebagai *brand ambassador*. Dengan hadirnya *brand ambassador* diharapkan pecinta *skincare* tanah air semakin menyambut *Scarlett Whitening* dengan antusias [28]. Indikator-indikator dari *brand ambassador* meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* [29], dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Visibility* (kepopuleran), adalah daya tarik yang terkait dengan hal-hal yang mewakili produk tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), merupakan bentuk kompetensi dan keyakinan terhadap apa yang disediakan oleh *brand ambassador* memberikan kredibilitas dan pesona yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) *Attraction* (daya tarik), nilai-nilai yang berupa kecerdasan, kepribadian, dan kebiasaan yang bisa diterima oleh orang banyak dari seorang *brand ambassador*.
- 4) *Power* (kekuatan), adalah kemampuan seorang selebritas dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan produk yang dipromosikan oleh seorang *brand ambassador* dari suatu merek atau perusahaan.

### **H1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **C. Brand Image**

*Brand Image* adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek atau produk tertentu [30]. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif, kemungkinan pembelian produk akan menurun [31]. Oleh karena itu, penggunaan iklan melalui media tertentu perlu untuk membangun citra positif terhadap merek. *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu [30] :

- 1) Merek mudah diingat, ini berarti faktor -faktor dasar merek yang dipilih sebaiknya ringan diingat dan diucapkan.
- 2) Merek mudah dikenal, ini berarti sebuah merek dapat lebih mudah dikenali dengan adanya pesan dan cara kemasan produk serta cara penyajian langsung pada konsumen atau sering disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang mendalam maka design produk khusus bisa menarik perhatian dan lebih gampang dikenal oleh konsumen.
- 3) Reputasi merek baik, dalam sebagian perusahaan kesan konsumen akan selalu mengacu pada pemahaman konsumen terhadap identitas yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga persepsi ini akan dibentuk oleh pengetahuan atau asumsi yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan tersebut.

### **H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **D. Product Quality**

*Product Quality* merujuk pada kemampuan suatu barang atau produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang meliputi berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemungkinan perbaikan, serta fitur-fitur lainnya yang relevan [32]. Semakin baik kualitas sebuah produk, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin buruk kualitas suatu produk, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut [33]. Indikator dari *product quality* diantaranya [34] :

- 1) *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan ciri khusus dari operasional dasar produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), artinya jangka waktu atau umur produk bisa bertahan sampai akan diganti. Sehingga jika konsumen cenderung menggunakan produk maka daya tahan dari produk itu dikatakan lebih besar.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sejauh mana ciri khusus operasional dasar dari suatu produk dapat mencukupi rincian tertentu dari konsumen.
- 4) *Features* (fitur), merupakan fitur produk yang didesain untuk meningkatkan kinerja produk atau menarik perhatian konsumen terhadapnya.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak selama periode tertentu. Semakin kecil risiko kerusakannya, semakin dapat diandalkan produk tersebut..
- 6) *Aesthetics* (estetika), terkait dengan tampilan visual produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), persepsi konsumen atau pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, ekspektasi, serta pengaruh eksternal seperti reputasi *brand*, harga, dan promosi.
- 8) *Serviceability*, mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam melakukan perbaikan, sambil menjamin bahwa tim pelayanan memiliki keterampilan dan kesempurnaan profesional dalam menjalankan tugas mereka.

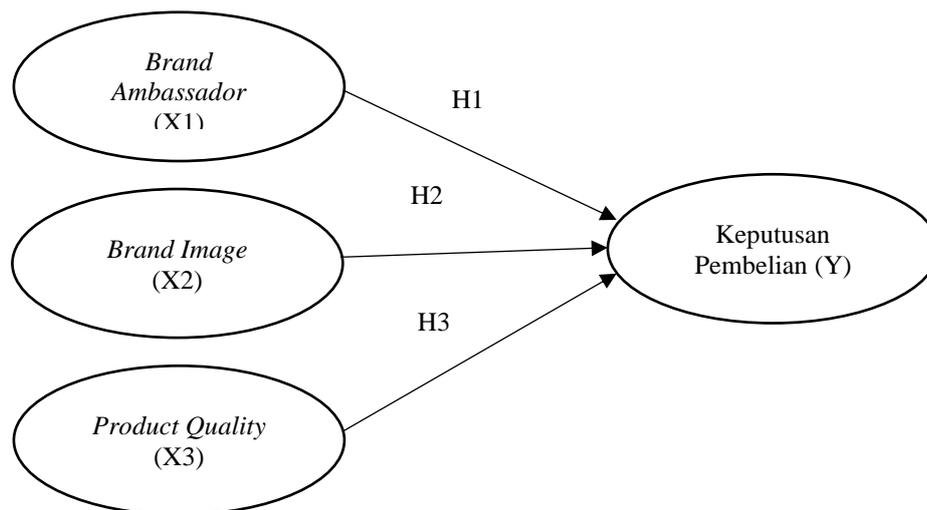
### H3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah variabel (X1) *Brand Ambassador*, variabel (X2) *Brand Image*, variabel (X3) *Product Quality*. Adapun variabel terkait (Y) Keputusan Pembelian.

Kerangka konseptual diberikan oleh peneliti sebagai berikut

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*

H3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan *Scarlett Whitening*

### III. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai [35]. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) atau tidak terhingga.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan pendekatan non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini sampel yang diambil hanya sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan

tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, di mana kriteria responden adalah masyarakat Sidoarjo yang berusia 17 tahun keatas dan pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan ialah dengan menerapkan rumus *Lemeshow* seperti yang tercantum di bawah ini [36] :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

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

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus yang telah disebutkan sebelumnya mendapatkan hasil sampel sebanyak 96.0, maka sampel akan dibulatkan menjadi 100 orang [37]. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Scarlett Whitening* di masyarakat Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang dikumpulkan dari sumber lain yang berkaitan dengan produk *Scarlett Whitening*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden [38]. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan penilaian yang menggunakan bobot dan jarak. Ini berarti tingkat pengukuran menggunakan skala *interval*, dan jawaban yang diberikan akan diukur dengan *skala Likert* untuk menentukan bobot penilaian dari responden. Dengan menggunakan *skala Likert* yang terdiri dari lima skala, dimulai dari skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling)* dengan bantuan *Software Smartpls 3.0* sebagai alat untuk menganalisis data primer yang sudah didapatkan. Analisis *PLS-SEM* ini dipilih karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis *SmartPLS* terdapat beberapa tahapan untuk menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan *SmartPLS* ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*) dan uji struktural (*Inner Model/Structural Model*).

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji indikator terhadap *variabel laten*. Dimulai dari tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen jika *factor loading* melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Sedangkan, uji reabilitas dapat dilihat dengan melihat *Composite Reability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *rho\_A* yang masing-masing melebihi 0,7.

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan, ada beberapa tahapan untuk melakukan uji model struktural : 1) pengujian nilai *R Square (R2) (Coefficient Determinance)* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). 2) pengujian koefisien jalur (*Path Coefficient*) dapat dihitung melalui *bootstrapping*, yaitu sebuah prosedur non parametrik untuk menguji apakah koefisien signifikan dengan memperkirakan standar error estimasi. 3) Dalam melakukan pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Values* < 0,05 sebagai kriteria untuk menguji hipotesis.. Nilai statistik harus lebih besar dari t-tabel dan signifikan (5% = 1,96).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22% dari 100% responden.

Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 97% dengan usia  $\geq 17 - 25$  tahun, dan 3% dengan usia  $\geq 25 - 35$  tahun. Sebanyak 100 responden ini sudah menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* minimal 1x pemakaian.

## B. Analisis Data

Teknik dalam penganalisaan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai dari *loading factor* ini dapat dikatakan valid jika nilai pada korelasinya  $> 0,7$ . Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

**Tabel.1** Nilai *Loading Factor*

| Indikator | X1    | X2    | X3    | Y     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| BA1       | 0.876 |       |       |       |
| BA2       | 0.916 |       |       |       |
| BA3       | 0.794 |       |       |       |
| BA4       | 0.868 |       |       |       |
| BI1       |       | 0.854 |       |       |
| BI2       |       | 0.873 |       |       |
| BI3       |       | 0.881 |       |       |
| KP1       |       |       | 0.858 |       |
| KP2       |       |       | 0.911 |       |
| KP3       |       |       | 0.820 |       |
| KP4       |       |       | 0.849 |       |
| PQ1       |       |       |       | 0.753 |
| PQ2       |       |       |       | 0.828 |
| PQ3       |       |       |       | 0.814 |
| PQ4       |       |       |       | 0.849 |
| PQ5       |       |       |       | 0.843 |
| PQ6       |       |       |       | 0.886 |
| PQ7       |       |       |       | 0.757 |
| PQ8       |       |       |       | 0.814 |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$  sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Avarage Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Validitas Konvergen (AVE)

| Indikator                      | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|--------------------------------|---|------------|
| <i>Brand Ambassador (X1)</i>   | 0.747                                   | Valid      |
| <i>Brand Image (X2)</i>        | 0.756                                   | Valid      |
| <i>Product Quality (X3)</i>    | 0.671                                   | Valid      |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0.74                                    | Valid      |

Sumber : data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach'alpha rho\_A* dan nilai *Composite Reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

| Indikator                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <i>Brand Ambassador (X1)</i>   | 0.887                   | 0.901        | 0.922                        |
| <i>Brand Image (X2)</i>        | 0.839                   | 0.841        | 0.903                        |
| <i>Product Quality_ (X3)</i>   | 0.93                    | 0.934        | 0.942                        |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0.883                   | 0.887        | 0.919                        |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2024)*

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Melalui proses *Bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

### 2.1 Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang (kuat), nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (moderat) dan nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan bobot yang (lemah). Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji *R-Square*

| Indikator                  | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0.942           | 0.940                    |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 94%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel *Independent* dalam penelitian ini yaotu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 94% Kemudian sisanya sebesar 6% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pembahasan pada penelitian ini.

### 2.2 Uji Hipotesis

**Tabel 5.** *Path Coefficients*

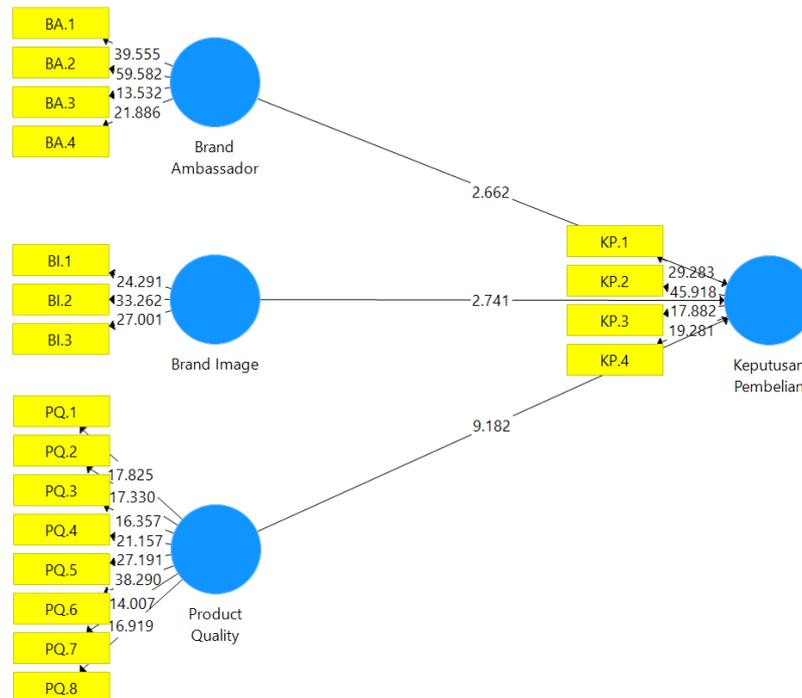
| Indikator  | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> | Hasil                              | Hipotesis |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 5 diatas, terlihat bahwa *Brand Ambassador* memiliki koefisien jalur sebesar 0.195 dengan nilai *T Statistic* 2.662 dan *P Value* 0.008. Karena *P Value* lebih kecil dari 0.05, **dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Sebaliknya, *Brand Image* menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,271 dengan nilai *T Statistic* 2.741 dan *P Value* 0.006. Dengan *P Value* yang lebih kecil dari 0.05, **dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Adapun *Product Quality*, memiliki koefisien jalur sebesar 1.029 dengan nilai *T Statistic* 9.182 dan *P Value* 0.000, yang **menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**



Gambar 3. Bootstrapping Result

### C. Pembahasan

#### *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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.

*Brand Ambassador* dari *Scarlett* memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk *Scarlett Whitening* yang dipromosikan. Keterkenalan *brand ambassador* yang digunakan, seperti Song Joong-ki, membuat mereka sangat populer dan menarik perhatian konsumen. Pesona yang dimiliki *brand ambassador* tersebut mampu memikat hati konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* yang digunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang kualitas dan manfaat produk *Scarlett Whitening*. Hal ini membuat konsumen lebih percaya diri dan lebih memungkinkan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini kuat ketika selebriti tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang diiklankan [39]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Secara keseluruhan, penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dengan cara membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

### **Brand Image berpengaruh terhadap 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*.

Produk *Scarlett Whitening* memiliki citra merek yang bagus di kalangan konsumen, yang terbentuk dari berbagai asosiasi positif yang ada di benak mereka. Citra merek yang baik ini berkontribusi pada keputusan pembelian, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk *Scarlett* dapat memenuhi harapan mereka, terutama dalam hal efektivitas pemutihan kulit. Selain itu, merek *Scarlett Whitening* juga mudah dikenali dan diingat karena desainnya yang menaraik dan khas, yang semakin memperkuat daya tariknya di pasar. Desain yang unik ini juga membantu dalam memperkuat citra merek *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut berulang kali. Dengan kombinasi citra merek yang positif dan kemudahan dalam dikenald dan diingat, *Scarlett Whitening* berhasil menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun *Scarlett Whitening* memiliki citra yang bagus di kalangan konsumen, dikenal luas oleh masyarakat, dan produknya mudah diingat, faktor-faktor tersebut tidak selalu mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen di Sidoarjo. Citra yang positif memang penting karena membangun kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap produk. Akan tetapi, ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya harga produk, ketersediaan di pasar, ulasan dari pengguna lain, pengalaman pribadi atau rekomendasi orang terdekat. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap konsumen berbeda-beda. Artinya, semakin baik *brand image* menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand produk *Scarlett Whitening* dengan produk lain yang ada di pasaran, dan semakin baik *brand image* yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan [41]. *Brand Image* merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand ambassador* melainkan berdasarkan kepercayaan, dan juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk *skincare* yang digunakan [42].

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan Gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan [43]. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* yang negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* [44]. Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dampaknya signifikan secara statistik [18]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [45]

### **Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

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. Varian produk dari *Scarlett Whitening* juga memiliki manfaat yang beragam, mulai dari *body lotion* hingga *facial wash*, yang membuatnya menarik perhatian konsumen yang sedang mencari solusi untuk perawatan kulit yang efektif. Keamanan produk juga menjadi salah satu prioritas utama *Scarlett Whitening*, sehingga produk ini tidak pernah mengalami kerusakan. Perusahaan selalu memperhatikan aspek keamanan dalam setiap tahap produksi, dan memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan produk ini tanpa khawatir akan efek samping yang merugikan. Selain itu, kemasan produk yang menarik juga berkontribusi pada daya tariknya, membuatnya mudah dikenali di pasaran.

*Scarlett Whitening* dapat memenuhi ekspektasi konsumen karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menciptakan nilai yang baik bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Selain itu, *Scarlett Whitening* memberikan kemudahan dalam retur barang jika diterima dalam keadaan rusak, menambah kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Dengan semua keunggulan ini, *Scarlett Whitening* terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang diminati di Indonesia [46].

Secara keseluruhan, kualitas produk dari *Scarlett Whitening* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[47]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [48]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan [49]. Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [50].

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. *Brand ambassador* yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk *Scarlett Whitening*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan popularitas dan pesona *brand ambassador*, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk mencoba serta menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Selanjutnya, *brand image* yang dibuat oleh *Scarlett Whitening* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek, ada banyak faktor lain yang berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, dengan menggunakan kualitas produk yang baik, produk dari *Scarlett Whitening* mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan. Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim produk membuat konsumen merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek ini. Produk yang efektif dan aman digunakan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, meskipun citra merek yang kuat dan positif penting, itu tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketiga, kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Keempat, strategi komunikasi pemasaran yang mencakup edukasi dan informasi tentang manfaat produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk memilih produk tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada konsumen *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti aktivitas promosi atau strategi pemasaran digital. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas sampel yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengevaluasi dampak dari berbagai variabel lain, termasuk aktivitas promosi dan strategi pemasaran digital, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan artikel ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, terutama Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang mempermudah proses penelitian. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan yang terkait.

## REFERENSI

- [1] Karmila and A. Sanjaya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 116–120, 2023, doi: 10.35797/jab.13.2.116-120.
- [2] S. N. Iflaahiyah and D. K. Sari, "Influence Brand Image , Brand Ambassador and Consumer Satisfaction to Repurchase Intention on Skin Care Products Scarlett Whitening in Sidoarjo [ Pengaruh Brand Image , Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Pada Produk Peraw," pp. 1–12, 2023.
- [3] F. Dellyanti and D. K. Sari, "The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency," *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
- [4] M. . Ir. Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bukit Cemara Tidar H5 No. 34, Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- [5] A. Mariani and D. K. Sari, "The Role Of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Credibility In Influencing Consumers ' Decisions On Beauty Products [ Peran Brand Ambassador , Brand Image , Serta

- Brand Credibility Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan ],” pp. 1–13, 2023.
- [6] A. M. Amin and R. F. Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [7] L. G. P. Sari Dewi, N. Edyanto, and H. Siagian, “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia,” *SHS Web of Conferences*, vol. 76, p. 01023, 2020. doi: 10.1051/shsconf/20207601023.
- [8] S. V. Susanto, A. Sari, and D. A. S. Ambarwati, “The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products,” *Asian J. Appl. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 4, pp. 517–526, 2023, doi: 10.55927/ajabm.v2i4.6703.
- [9] M. P. Paramitha, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 18, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- [10] M. Syarifudin, SE., M. S. Masri Ramadhan, SE., and M. S. Bobby Rahman, S.Sos., “Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ‘Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah,’” pp. 7823–7830, 2019.
- [11] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes,” *Akmami*, vol. 2, no. 2, pp. 204–219, 2019.
- [12] R. N. T. Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 409, 2019, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2862.
- [13] N. Fitri, N. Rachma, and A. Normaladewi, “Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang),” *Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2023.
- [14] W. G. Sterie, J. Massie, and D. Soepono, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 652, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42366.
- [15] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic,” *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [16] R. A. Firdaus and D. K. Sari, “The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions in Restaurants,” *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–14, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922.
- [17] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *Iqtishaduna J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [18] D. S. D. Wardani and A. Maskur, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening),” *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.689.
- [19] A. S. Ahmada, R. Arifin, and A. Normaladewi, “Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang),” pp. 82–94, 2021.
- [20] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [21] T. E. Adianto and D. K. Sari, “The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [22] K. F. Ferine and Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, Cetakan 1. Glondong Rt 03, wirokerten, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: Selat Media, 2022.
- [23] D. Gunawan, A. D. Pratiwi, Y. Arfah, and B. Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [24] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- [25] M. A. Yeni Arfah, SE., *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [26] A. F. Iswanto, “Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, pp. 380–391, 2021.
- [27] Z. Isnurhadi and I. Widiyanti, “How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product

- Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students),” *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 182–189, 2021.
- [28] N. Ita Munawarohra, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab,” *J. Appl. Bus. Manag. Account.*, vol. 2, no. 01, 2023, [Online]. Available: <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- [29] I. G. A. A. M. S. D. Ajnya, I. M. Jatra, N. N. K. Yasa, and I. G. Riana, *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Jl. Merdeka, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2023.
- [30] F. M. Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, no. August. 2019.
- [31] Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (suatu pengantar)*, vol. 3, no. 1. 2023. [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [32] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [33] P. V. D. S. Budi and N. N. K. Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*, Pertama. Jl. Merdeka RT4/RW2, Binangun, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah: Media Pustaka Indo.
- [34] R. Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, no. May 2017. 2017.
- [35] M. Ramdhan, *Metode Penelitian*, Pertama. Jl. Jemurwonosari 1/39, Wonocolo, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- [36] Niken Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- [37] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, “Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian,” *J. Pilar*, vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [38] S. Priadana, Sunarsi, and Denok, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pe. Jl. Garuda B 30 Rt 1 Rw 12 Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [39] J. P. Upadhyay and S. K. Singh, “Celebrity Endorsement and the Buying Behavior in Consumers of Nepal,” vol. 16, no. 2, 2024.
- [40] P. A. Situmorang, H. Adlina, and O. M. Siregar, “the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L’Oréal Paris Products in Medan City,” *J. Ekon. Kreat. Dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–117, 2022, doi: 10.55047/jekombital.v1i2.283.
- [41] I. K. Sariowan, S. Mandey, and M. V. J. Tielung, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado,” *J. LPPM Bid. EkoSosBudKum (Ekonomi, Sos. Budaya, dan Hukum)*, vol. 6, no. 2, pp. 1489–1498, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1434>
- [42] P. Yunita and L. Indriyatni, “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ),” *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 5, pp. 279–287, 2022.
- [43] F. P. Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang),” *Media Ekon. dan Manaj.*, vol. 38, no. 1, p. 15, 2023, doi: 10.56444/mem.v38i1.3030.
- [44] R. Fadhila, Nur, “The Influence of Brand Image and Product Placement on Scarlett ’ s Product Purchase Decision in Korea Today ’ s Webtoon Drama through Purchase Interest as an Intervening Variable,” *Budapest Int. Res. Critics Inst. J.*, 2022.
- [45] Khoirun Nissa, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Alat-Alat Listrik Merek Broco Di Jaya Mandiri Elektrik Semarang,” no. 0, pp. 1–116, 2023.
- [46] W. E. Putry and Y. Afandy, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 187–192, 2022.
- [47] R. Jasa, “Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty ‘SKINTIFIC’ Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty ‘SKINTIFIC’ Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 400–412, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [48] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [49] Neng Siti Komariah, “The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes),” *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 73–80, 2023, doi: 10.55927/eajmr.v2i1.2177.

- [50] S. Nilowardono, A. Baktiono, I. P. Artaya, and A. Rosyid, "The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion," *IJEED (International J. Entrep. Bus. Dev.*, vol. 7, no. 1, pp. 30–39, 2024, doi: 10.29138/ijeed.v7i1.2612.

**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.*