

FITRIANI 202010200084 BAB 1- 4 FIKS.pdf

by 15 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 01-Aug-2024 04:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2425743410

File name: FITRIANI 202010200084 BAB 1-4 FIKS.pdf (458.77K)

Word count: 5219

Character count: 34637

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

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

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.

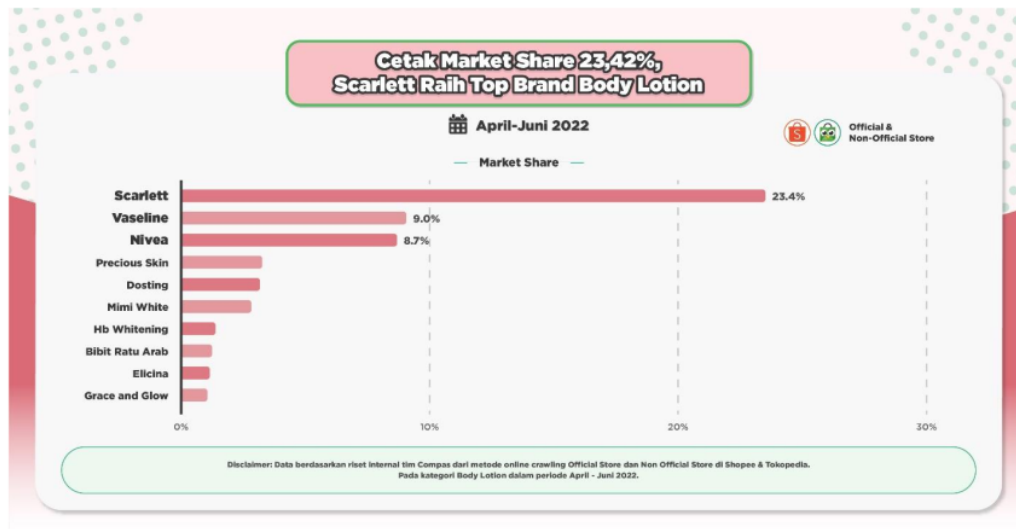
Kata Kunci – Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian

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 merupakan tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan berdasarkan preferensi, kebutuhan, keinginan, selera, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi mereka. Pengambilan keputusan ini bersifat sangat individual dan bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya [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 menjadi pertimbangan 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 dipercaya 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 ketidak konsisten 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

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*”.

- Rumusan masalah** : Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui 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** : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> 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*.

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 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 dibentuk 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 dikenali, 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.

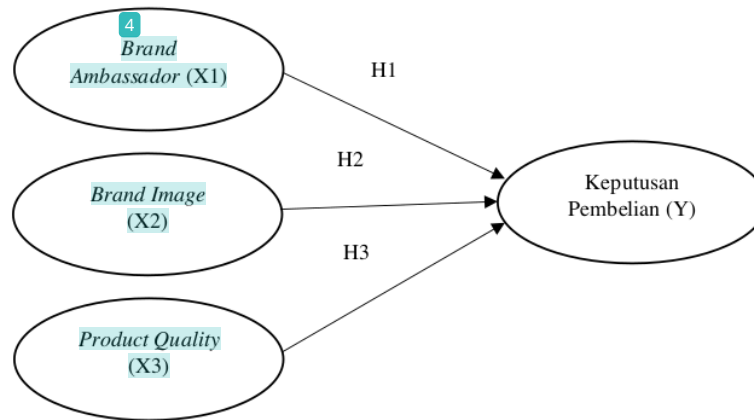
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sejauh mana ciri khusus operasional dasar dari suatu produk dapat mencukupi rincian tertentu dari konsumen.
- 4) *Features* (fitur), merupakan fitur produk yang didesain untuk meningkatkan kinerja produk atau menarik perhatian konsumen terhadapnya.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak selama periode tertentu. Semakin kecil risiko rusaknya, 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



13) 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 1) analisis 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, dimana 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 *Lameshow*, 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 kuesioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden [38]. Kuesioner 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).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan. PLS-SEM dipilih karena metode ini cocok untuk menguji kerangka teoritis dengan model struktural yang kompleks dan mencakup berbagai 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 reliabilitas dapat dilihat dengan melihat *Composite Reliability (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 Diterminance)* 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 parametik 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).

IV. 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 ≥ 17 – 25 tahun, dan 3% dengan usia ≥ 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 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel di atas 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 (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.747	Valid
Brand Image (X2)	0.756	Valid
Product Quality (X3)	0.671	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	Valid

Sumber : data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE melebihi 0,5, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Setelah uji validitas, langkah berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, dengan masing-masing nilai minimal sebesar 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>	0.930	0.934	0.942
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	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* adalah model struktural yang bertujuan untuk memprediksi kualitas hubungan antar variabel laten. Melalui proses *Bootstrapping*, diperoleh parameter uji T-statistic untuk memprediksi hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk tersebut.

2.1 Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien ini diharapkan berada antara 0 dan 1. Pengujian model struktural dimulai dengan memeriksa nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kekuatan prediksi model tersebut. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan prediksi yang kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan prediksi yang sedang, dan 0,19 menunjukkan kekuatan prediksi 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>
<i>Keputusan Pembelian</i>	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 yaitu *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

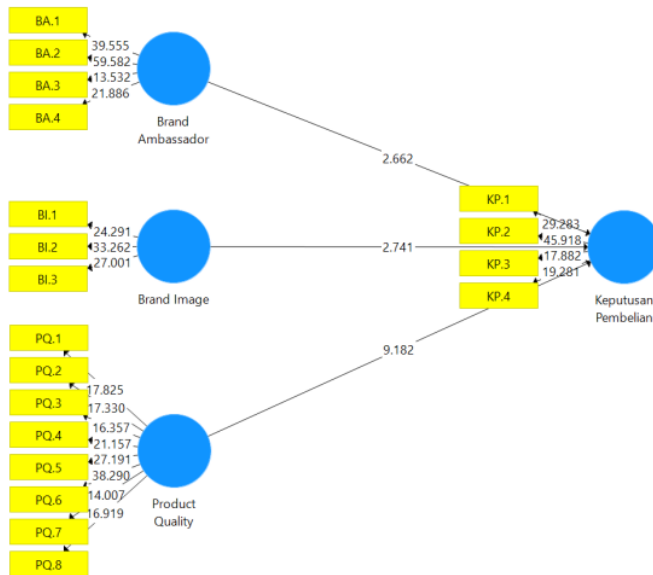
Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian</i>	0.195	0.193	0.073	2.662	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Brand Image -> Keputusan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

2. 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 karena selebriti tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang diiklankan [39]. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian [40]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak 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 menarik 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. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang citra merek tersebut. Artinya, Semakin baik citra merek menampilkan personalitas unik dan membedakan produk *Scarlett Whitening* dari produk lain yang ada di pasaran, dan semakin baik citra merek, calon pelanggan akan lebih tertarik pada 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].

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai peran *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 persona *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.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	yripku.com Internet Source	4%
2	economics.pubmedia.id Internet Source	3%
3	Artiva Cahya Aisyah Putri, Mas Oetarjo, Muhammad Yani. "Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Alat Kesehatan Pada CV Mulya Jaya Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	2%
4	unars.ac.id Internet Source	1%
5	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
6	journal.yripku.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

8	jurnal.feb.unila.ac.id Internet Source	1 %
9	Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto. "BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION: STUDI PERILAKU KONSUMEN "KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU """, AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 2024 Publication	1 %
10	Indah Masruroh, Sumartik Sumartik, Dewi Komala Sari. "Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika)", Journal of Business Economics and Agribusiness, 2024 Publication	1 %
11	www.grafiati.com Internet Source	1 %
12	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
14	www.journal.stiemb.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On