

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

Nayami, S.A.B¹⁾, Maisyura, S.E., M.S.M²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Email: nayami.180260035@mhs.unimal.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Email: maisyura@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products on Malikussaleh University Business Administration students. This research was conducted at the Business Administration Study Program of Malikussaleh Lhokseumawe University. This study used primary data in the form of questionnaires that were distributed to students of the Business Administration Study Program at Malikussaleh University as many as 67 respondents. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using the help of SPSS software version 26. The test results showed that the brand ambassador variable did not have a significant effect on scarlett Whitening's product purchase decisions in Malikussaleh University Business Administration students, while the brand image variable had a positive and significant effect on Scarlett Whitening's product purchase decisions in Malikussaleh University Business Administration students. Meanwhile, the simultaneous test results showed that the brand ambassador and brand image together influenced the purchasing decision of Scarlett Whitening products in Malikussaleh University Business Administration students.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh sebanyak 67 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, sedangkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam berbagai keadaan, manusia ingin selalu percaya diri dan terlihat menarik. Mulai dari wajah sampai seluruh tubuh harus selalu dirawat agar terhindar dari berbagai masalah seperti jerawat, kulit kusam, bintik hitam, dan kerutan akibat penuaan dini. Oleh karena itu mereka menggunakan *skincare* untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka sekaligus merawatnya agar semakin terlihat cerah dan sehat. *Skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit yang memberikan efek kedepan, berbeda dengan kosmetik yang langsung dapat terlihat perbedaannya setelah pemakaian, *skincare* membutuhkan waktu untuk pemakaian rutin sehingga hasilnya dapat terlihat. Saat ini *skincare* sangat banyak diminati oleh semua kalangan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen *skincare* untuk menawarkan produk mereka.

Salah satu brand *skincare* yang sangat diminati saat ini yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), Scarlett Whitening milik aktris Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk yang ditawarkan Scarlett Whitening terdapat berbagai macam yang dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu *face care*, *body care*, dan *hair care* (produk perawatan wajah, tubuh dan rambut).

Dengan banyaknya minat beli untuk produk *skincare*, tentunya Brand Scarlett Whitening akan semakin ketat persaingannya. Dengan demikian Brand Scarlett Whitening harus mampu bersaing sesuai dengan perkembangan zaman yang serba modern saat ini serta harus mempunyai performa yang terbaik untuk mempertahankan keunggulan produk dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Brand Ambassador merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberi dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Ligia Stephani Samosir 2016).

Untuk mengenal suatu produk selain dengan Brand Ambassador, dan untuk memberikan dan juga meningkatkan fungsi merek, Brand Image juga diperlukan karena sangat diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012) dalam Siti Suryani

dan Silvia Sari Rosalina (2019) Brand Image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan brand image dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian.

Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya brand skincare baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan Brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang paling favorit. Dengan demikian promosi sangat diperlukan untuk mencapai target perusahaan, promosi memiliki bauran berupa iklan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, pemanfaatan iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan Brand Ambassador untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu Brand Image juga dapat ditanamkan sebagai bentuk iklan guna untuk mempererat ingatan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dan dapat selalu bersaing.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variabel variabel brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian. Dengan lokasi penelitian pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012) dalam Rahayu (2021) mendefinisikan Brand ambassador sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

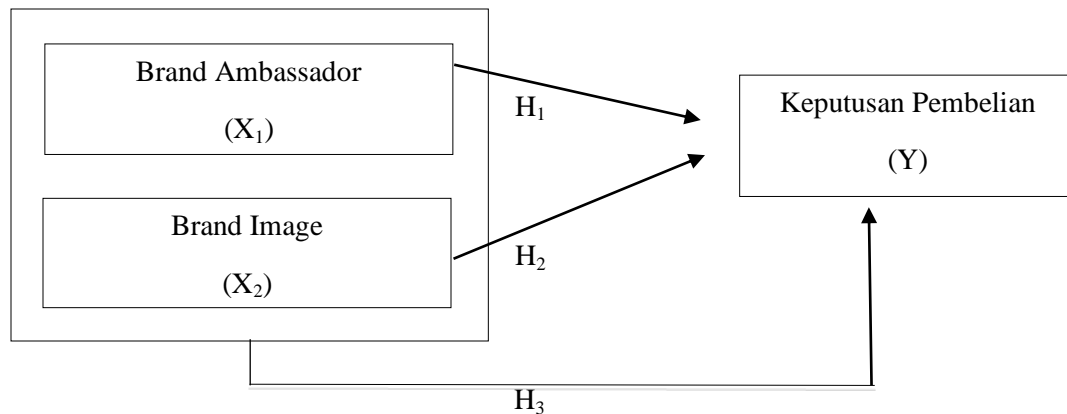
Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Eli Achmad Mahiri (2020) brand image (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1 :Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
- H2 :Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
- H3 :Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dengan metode statistika, dengan jenis penelitian komparatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Lhokseumawe. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada periode November 2021 sampai dengan Mei 2022.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Angkatan 2018 yang berjumlah 66 mahasiswa, angkatan 2019 berjumlah 50 mahasiswa dan 2020 berjumlah 85 mahasiswa, sehingga seluruhnya berjumlah 201 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi, dengan jenis penentuan sampel menggunakan *stratified random sampling* yaitu pengambilan secara acak dua lapis yang dilakukan jika populasi terdiri atas beberapa strata dan sampel nya diambil secara acak dari setiap strata tersebut. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden dan dibagi setiap strata menjadi angkatan 2018 sebanyak 22 responden, angkatan 2019 sebanyak 17 responden dan angkatan 2020 sebanyak 28 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden, kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi angket merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau dari sumber asli penelitian, Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden guna untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Kemudian data sekunder adalah data yang sudah di olah atau data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder tersedia dalam berbagai bentuk dan dapat diperoleh dari sumber mana pun seperti media massa, majalah dan pihak pihak yang bersangkutan dengan penelitian.

3. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) = skor 5
 - b. ST (Setuju) = skor 4
 - c. Netral (N) = skor 3
 - d. TS (Tidak Setuju) = skor 2
 - e. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016) analisis linear berganda digunakan menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini analisis data di olah dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 26. Dengan menggunakan analisis linier berganda bertujuan untuk menjelaskan permasalahan seperti yang telah di identifikasikan sekaligus untuk menjelaskan hipotesis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b = parameter (koefisien regresi)
x₁ = brand Ambassador
x₂ = brand Image
e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki-Laki	7	10,4%
	2. Perempuan	60	89,6%

2	Angkatan		
	1. 2018	22	32,8%
	2. 2019	17	25,4%
	3. 2020	28	41,8%

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pengukuran terhadap suatu tes. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	Nilai Signifikan	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,551	0,000	0,2404	Valid
X1.2	0,792	0,000	0,2404	Valid
X1.3	0,667	0,000	0,2404	Valid
X1.4	0,663	0,000	0,2404	Valid
X1.5	0,635	0,000	0,2404	Valid
X1.6	0,551	0,000	0,2404	Valid
X2.1	0,688	0,000	0,2404	Valid
X2.2	0,626	0,000	0,2404	Valid
X2.3	0,609	0,000	0,2404	Valid
X2.4	0,710	0,000	0,2404	Valid
X2.5	0,599	0,000	0,2404	Valid
X2.6	0,666	0,000	0,2404	Valid
Y.1	0,648	0,000	0,2404	Valid
Y.2	0,723	0,000	0,2404	Valid
Y.3	0,769	0,000	0,2404	Valid
Y.4	0,780	0,000	0,2404	Valid
Y.5	0,604	0,000	0,2404	Valid
Y.6	0,613	0,000	0,2404	Valid
Y.7	0,682	0,000	0,2404	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa semua data valid, baik itu brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian yang memiliki nilai dibawah 0,05 serta R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , atau R_{hitung} diatas 0,2404. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1 kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,721	Reliabel
2	Brand Image	0,724	
3	Keputusan Pembelian	0,815	

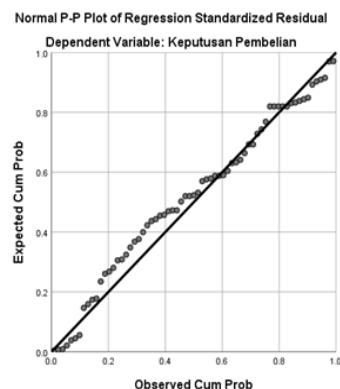
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi yaitu lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan uji normalitas digunakan untuk pengujian model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya unuk mengetahui apakah mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normality Probability Plot



Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau titik data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *normality probability plot* data didalam penelitian ini bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

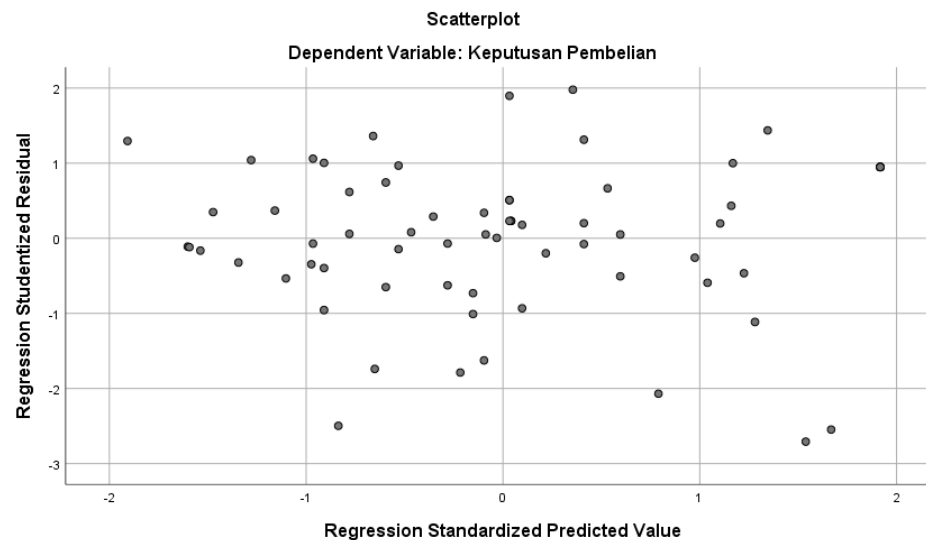
No	Variabel	Collinearity Diagnostig		Keterangan
		VIF	Tolerance	
1	Brand Ambassador	2.263	0.442	Bebas Multikolinearitas
2	Brand Image	2.263	0.442	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen yaitu brand ambassador dan brand image memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu $2.263 < 10$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10 yaitu $0.442 > 0$ sehingga semua data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan kepengamatan lain pada sebuah model regresi. Heteroskedastisitas bisa disebut apabila varian berbeda. Hasil *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik pada SPSS dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Scatterplot



Bedasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik tersebut tersebar pada gambar sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Ghozali (2016) analisis linear berganda digunakan menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun hasil pengujian regresi secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coeficient		Standardize d Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.128	3.570		1.156	0.252
Brand Ambassador	0.189	0.211	0.130	0.895	0.374
Brand Image	0.730	0.201	0.530	3.640	0.001

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel 5 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,189X_1 + 0.730X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 4.128 yang berarti apabila tingkat brand ambassador dan brand image secara bersamaan meningkat 1 persen, maka tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 412,8 %.
2. Nilai koefisien brand ambassador diperoleh sebesar 0,189 yang berarti apabila tingkat brand ambassador meningkat 1 persen, maka tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 18,9 %.
3. Nilai koefisien harga diperoleh sebesar 0,730 yang berarti apabila brand image meningkat 1 persen, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh akan meningkat sebesar 73,0 %.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau bisa juga disebut uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Secara Parsial

Variabel	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.128	3.570		1.156	0.252
Brand Ambassador	0.189	0.211	0.130	0.895	0.374
Brand Image	0.730	0.201	0.530	3.640	0.001

Bedasarkan hasil uji secara parsial pada tabel 6 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikan dari variabel brand ambassador adalah sebesar 0,374 atau lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,374 > 0,05$), serta nilai T_{hitung} lebih kecil dari

- nilai T_{tabel} yaitu 1,99601 ($0,895 < 1,99601$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whiteng pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh ditolak (H_1 ditolak).
2. Nilai signifikan dari variabel brand image adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,99601 ($3,640 > 1,99601$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh diterima (H_2 diterima).

Uji Simultan

Uji Simultan atau disebut juga uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel terikat secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel bebas. Adapun hasil uji secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Secara Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	564.513	2	282.257	21.400	0.000
<i>Residual</i>	844.113	64	13.189		
<i>Total</i>	1408.627	66			

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 7 diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,13 ($21,400 > 3,13$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador dan brand image secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand ambassador dan brand image secara bersama sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh diterima (H_3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0.633	0.401	0.382	3.632

Bedasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa 38,2% keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh variabel brand ambassador dan brand image. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% keputusan pembelian produk Scarlett Whittening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel brand ambassador diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari pada tingkat signifikansi yang digunakan, serta memiliki nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} . Sehingga Dari hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa Administrasi Bisnis yang biasanya masih dapat meluangkan waktu untuk menonton televisi dan memperhatikan media sosial mereka, yang mana Scarlett Whitening sering memasarkan produk dan program kegiatan yang dibintangi oleh brand ambassador Scarlett yaitu Song Joong Ki,

Twice dan para selebrity lainnya pada televisi dan media sosial. Dari iklan dan program kegiatan tersebut, responden dapat melihat dan juga menilai brand ambassador dalam meyakinkan mereka untuk menimbulkan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Brand ambassador dilihat dari sudut pandang responden bahwa brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening sudah cocok sebagai brand ambassador karena dapat memberikan informasi mengenai produk secara terbuka dan bersungguh sungguh. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai tertinggi pada analisis deskriptif. Tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh informasi yang disampaikan oleh brand ambassador mengenai produk Scarlett Whitening kurang jelas dan kurang sesuai. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai terendah pada analisis deskriptif. Jadi, beberapa penyebab yang sudah dijelaskan diatas tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Widyaputra dan Djawoto (2018) tentang pengaruh kualitas produk, kreativitas iklan, brand ambassador dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, yang menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Variabel brand image memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan, serta memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , kemudian variabel brand image juga memiliki nilai koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan hasil penelitiannya yang penulis lakukan pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa brand image (citra merek) suatu produk sangat penting dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk, Artinya setiap meningkatnya kualitas brand image maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah mempunyai reputasi yang baik atau belum. Hal ini juga dapat dilihat dari perolehan nilai tertinggi pada analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menarik keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shafira Fauza dan Budiman (2020) tentang pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk, yang menemukan hasil bahwa brand image diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif.

Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel brand ambassador dan brand image memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, dapat diketahui bahwa brand ambassador dan brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adanya brand ambassador dan brand image yang mampu memperkenalkan produk dan produk yang sudah mempunyai reputasi yang baik membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif yang menyatakan produk yang sudah terkenal akan lebih banyak diminati, selain itu scarlett juga mempunyai berbagai pilihan varian yang bisa dipilih sesuai dengan masalah kulit, sehingga hal tersebut juga membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Vera Yuliana (2020) tentang pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah). Dimana dalam penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa brand image (X1) dan brand ambassador (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini diperoleh nilai maksimum untuk jawaban responden dari setiap indikator dari variabel yang digunakan adalah sebesar 5 dengan nilai minimum terendah sebesar 1.
2. Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand ambassador belum mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand image mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Brand ambassador dan brand image secara simultan atau secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa brand ambassador dan brand secara simultan mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak produk Scarlett Whitening untuk bisa memilih brand ambassador yang memiliki kecocokan dengan produk dan memiliki kesan tersendiri bagi pemakai dan calon pemakai sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian sekaligus menarik konsumen baru serta membuat konsumen lama bertahan pada produk Scarlett Whitening, karena

mengingat hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diharapkan kepada pihak Scarlett Whitening terus mengembangkan brand image yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat bagi konsumen agar konsumen semakin tertarik terhadap produk Scarlett Whitening, karena variabel tersebut terbukti mampu menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening.
3. Diharapkan supaya Scarlett Whitening lebih meningkatkan lagi brand ambassador dan brand image dari produk produk yang dihasilkan sehingga dengan semakin meningkatnya brand ambassador dan brand image akan terus meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk terus meningkatkan pembahasan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan brand ambassador dan brand image untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan supaya penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ghozali, & I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber Jurnal

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 25-31. (diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 16.52)
- Fauzana, S. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. (diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 22.19)
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 16.31)
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 22.04)

- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Kabupaten Lumajang.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240. (diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 15.39)
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.(diakses pada tanggal 27 November 2021 pukul 16.25)
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.

Sumber Skripsi/Tesis

- Anugerah, F. H. (2020). *Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal). (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 15.41)
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY Oleh. (diakses pada tanggal 12 Desember 2021 pukul 17.05)
- Yuliana, V. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). (diakses pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 21.56)

Sumber Link Terkait/Media Massa

- Compass.co.id. *10 Brand Skincare Terlaris di Market Place*. <http://Compass.co.id/Article/Brand-skincare-lokal-terlaris/>
- <https://www.scarlett-whitening.com/>