

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Malang)

Azzahra Salsabilla Nur Hani*)

Rois Arifin **)

Satria Putra Utama *)**

Email : salsabillazhr85@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The study to examine the influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, and Consumptive Behavior simultaneously or partially on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. This type of research is explanatory research and uses a quantitative approach method. The sampling technique used was non-probability sampling with a sample determination method using a purposive sampling technique. The size of the population in this study is not yet known with certainty and the sample taken was 75 respondents. This research uses primary data sources and data collection methods using online questionnaires distributed via social media. The analytical method used is a multiple linear regression model using the SPSS version 25 data processing application. The research results show that (1) the Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Consumer Behavior variables simultaneously influence the decision to purchase Scarlett Whitening products in Malang City (2) the Brand Ambassador variable has a positive and significant influence on the Decision to Purchase Scarlett Whitening Products in the City Poor. decision to purchase Scarlett Whitening products in Malang City (3) the brand awareness variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products in Malang City (4) the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase decision to purchase Scarlett Whitening products in Malang City (5) Consumer behavior variables have a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Malang City.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Consumptive Behavior, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan yang berlomba – lomba menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Hal ini seiring kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand produk perawatan kulit yang berasal dari Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia. Produk-produk Scarlett Whitening diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang aman dan efektif untuk mencerahkan, melembabkan, menutrisi serta menyehatkan kulit. Produk-produk ini juga memiliki harga yang terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Brand ini telah berhasil meraih berbagai penghargaan, termasuk penghargaan dalam "Brand Pilihan Milenial" pada tahun 2022. Berdasarkan pemantauan Compas.co.id, pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka lebih dari Rp210 miliar. Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan Tubuh dengan market share tertinggi 11,32%.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian yang diambil adalah keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening dengan memperhatikan variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif dengan judul penelitian "**Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Pada Pelanggan Produk Scarlett Whitening di Kota Malang)**".

Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat di ketahui bahwa rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan wawasan, serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dalam faktor-faktor keputusan pembelian yang terkait dengan *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Praktisi, hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat memberi manfaat dan sebagai bahan referensi untuk para praktisi mengenai pengaruh dari *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang baru terutama di bidang produk kecantikan/skincare serta mengembangkan keterampilan metode penelitian, termasuk perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis statistik, dan interpretasi hasil.
- c. Bagi Institusi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain ataupun anggota instansi yang akan mengerjakan skripsi dengan metode penelitian yang sama.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Menurut (Miati, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian jilbab deenay.

Menurut (Mukaromah, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Fanatisme Suporter, *Brand Love* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise*”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fanatisme suporter, *brand love* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Merchandise*.

Menurut (Astuti et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* Lazada berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kolinug et al., 2021) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Menurut (Dinny & Purwanto, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

Menurut (Pratama & Rakhman, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Care Scarlett Whitening* Di Kelapa Gading, Jakarta Utara”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Ambassador*, kepuasan pelanggan, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Acne Care Scarlett Whitening* di Kelapa Gading Jakarta Utara.

Menurut (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki pengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Kota Bandung.

Menurut (Chintya, 2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses menghasilkan keputusan pembelian dalam artian pembeli membeli barang maupun jasa.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu dari dua atau lebih keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Brand Ambassador

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut (Shimp, 2010) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Menurut (Barnes & Lea-Greenwood, 2018), *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Brand Awareness

(Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

(Yet, 2011) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan”.

Menurut (Tjiptono, 2014), Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu.

Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2014), *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

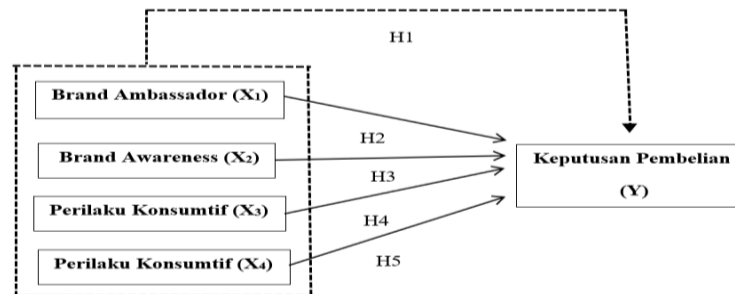
Menurut (Rangkuti, 2009) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Perilaku Konsumtif

Menurut (Dinny & Purwanto, 2022) perilaku konsumtif adalah perilaku yang timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.

Menurut (Wardani & Anggadita, 2021) Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari dengan pikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata untuk memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

————> : Pengaruh Parsial

Hipotesis

H₁ :Menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H₂ :Menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₃ :Menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₄ :Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₅ :Menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian metode kuantitatif merupakan metode dengan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diciptakan. Berdasarkan teori tersebut maka jenis penelitian dalam studi kasus pada konsumen yang menggunakan produk kecantikan merek Scarlett Whitening pada masyarakat Kota Malang Jawa Timur, jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari - Juni 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga menyebabkan peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, sedangkan untuk menentukan sampel yang akan diteliti oleh peneliti, teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 75 responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X)

Brand Ambassador (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3), dan Perilaku Konsumtif (X4)

2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Waktu Pembelian

2. *Brand Ambassador*

- a) Popularitas
- b) Kredibilitas
- c) Daya Tarik

3. *Brand Awareness*

- a) *Brand Recall*
- b) *Purchase*
- c) *Consumption*

4. *Brand Image*

- a) *Recognition* (Pengenalan)
- b) *Reputation* (Reputasi)
- c) *Loyalty* (Kesetiaan)

5. Perilaku Konsumtif

- a) Membeli produk karena kemasan yang menarik
- b) Membeli produk karena hadiah yang ditawarkan
- c) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2020) data primer merupakan data yang langsung diambil oleh peneliti dan langsung memberikan data yang diperlukan, seperti contoh kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner melalui *google form* sebagai metode pengumpulan data, metode penyebaran kuisioner berupa *google form* akan disebar melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram pada sampel yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 75 orang.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner.
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
3. Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak.
4. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.
5. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.
6. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama pada satu variabel tergantung.
7. Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
8. Uji t, digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya.
9. Uji Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,837	0,227	Valid
	Y2	0,851	0,227	Valid
	Y3	0,758	0,227	Valid
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,902	0,227	Valid
	X1.2	0,925	0,227	Valid
	X1.3	0,929	0,227	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,826	0,227	Valid
	X2.2	0,880	0,227	Valid
	X2.3	0,875	0,227	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,761	0,227	Valid
	X3.2	0,843	0,227	Valid
	X3.3	0,839	0,227	Valid
Perilaku Konsumtif (X4)	X4.1	0,802	0,227	Valid
	X4.2	0,897	0,227	Valid
	X4.3	0,826	0,227	Valid

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1 di atas, diketahui r-tabel sebesar 0,227 yang diperoleh dari total sampel 75 responden dengan signifikansi 5% atau 0,05, nilai r hitung variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3), *Perilaku Konsumtif* (X4) dan *Keputusan Pembelian* (Y), yang dilihat pada hasil nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada r-tabel sehingga dapat dikatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,748	> 0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X1)	0,906	> 0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,818	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,744	> 0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X4)	0,790	> 0,60	Reliabel

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dari *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06852211
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.068
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.628 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound .616 Upper Bound .641

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3 di atas, uji normalitas dapat dijelaskan bahwa data yang didapat pada penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang mendapat nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 > 0,05. Selain itu, dalam penelitian ini juga diperoleh nilai *Sig. Monte Carlo* sebesar 0,628 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dalam uji normalitas dapat dikatakan data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.746	.872		.856	.395
	X1	.190	.063	.216	3.038	.003
	X2	.257	.093	.281	2.770	.007
	X3	.537	.093	.559	5.802	.000
	X4	-.064	.068	-.086	-.951	.345

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan di bawah ini :

$$Y = 0,746 + 0,190 X1 + 0,257 X2 + 0,537 X3 + - 0,064 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.746	.872		.856	.395		
	X1	.190	.063	.216	3.038	.003	.786	1.272
	X2	.257	.093	.281	2.770	.007	.387	2.582
	X3	.537	.093	.559	5.802	.000	.431	2.321
	X4	-.064	.068	-.086	-.951	.345	.494	2.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5 di atas, uji multikolinearitas untuk semua nilai *tolerance* yang didapatkan semua variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.583		.642	.523
	X1	.054	.042	.172	1.295	.199
	X2	.005	.062	.016	.084	.933
	X3	-.019	.062	-.054	-.299	.766
	X4	-.012	.045	-.044	-.263	.794

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6 di atas, uji heteroskedastisitas untuk semua nilai signifikan yang didapatkan semua variabel adalah lebih dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser* bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.858	4	54.464	45.125	.000 ^b
	Residual	84.489	70	1.207		
	Total	302.347	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.746	.872		.856	.395
	X1	.190	.063	.216	3.038	.003
	X2	.257	.093	.281	2.770	.007
	X3	.537	.093	.559	5.802	.000
	X4	-.064	.068	-.086	-.951	.345

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan perilaku konsumtif nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan variabel perilaku konsumtif nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.705	1.09863

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber data diolah : 2024

Pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi yang ada dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.705 (70,5%). Nilai *Adjusted R Square* masih menjauhi 1 maka dapat dikatakan bahwa proporsi variabel independen *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif terhadap variabel dependen keputusan pembelian dapat berpengaruh sebesar 70,5% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 29,5%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F atau secara simultan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dimana nilai signifikan tersebut berarti bahwa variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023), (Miati, 2020), (Astuti et al., 2021) (Dinny & Purwanto, 2022) dan (Mukaromah, 2020) yang membuktikan jika *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.3 tentang tabel distribusi jawaban responden pada variabel *brand ambassador* (X1), yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada item X1.3 dengan indikator daya tarik yang berisi pernyataan (EXO memiliki daya tarik yang kuat) mencapai angka sebesar 4,28. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t, dapat dihasilkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kolinug et al., 2021) (Pratama & Rakhman, 2022) (Dinny & Purwanto, 2022) (Chintya, 2023) dan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) yang membuktikan jika *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel *brand awareness* (X2), indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.1 dengan indikator *brand recall* yang berisi pernyataan (saya mampu mengingat Kembali produk Scarlett Whitening ketika membahas skincare lokal) yang memiliki nilai sebesar 4,02. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yaitu melalui uji t, menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat diartikan jika variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratama & Rakhman, 2022) (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) dan (Astuti et al., 2021) yang membuktikan jika *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel *brand image* (X3), indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X3.1 dengan indikator *recognition* yang berisi pernyataan (saya mengenal produk Scarlett Whitening melalui logo yang tertera pada desain kemasan produk) yang memiliki nilai sebesar 4,09. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yaitu

melalui uji t, menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat diartikan jika variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kolinug et al., 2021) (Miati, 2020) (Astuti et al., 2021) dan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) yang menunjukkan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel perilaku konsumtif (X4), indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X4.3 dengan indikator memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan yang berisi pernyataan (saya memakai produk *Scarlett Whitening* karena model yang mengiklankan) yang memiliki nilai sebesar 3,69. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yaitu melalui uji t, menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,345 > 0,05$ yang artinya bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dinny & Purwanto, 2022) dan (Mukaromah, 2020) yang membuktikan jika perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil data dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuisioner berupa *google form* yang dibagikan kepada responden melalui media sosial.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, selain itu waktu yang digunakan juga terbatas sehingga data yang diperoleh kurang efisien.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama, maka peneliti bisa memberikan saran sebagai berikut :

- a. Menggunakan jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini agar hasil yang akan dihasilkan bisa lebih valid daripada penelitian ini.
 - b. Memperbanyak referensi dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat memperkuat akurasi penelitian.
2. Bagi Pelaku Usaha, peneliti akan memberikan saran kepada perusahaan Scarlett Whitening agar tetap menjaga serta mempertahankan hal-hal positif yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar keputusan pembelian produk Scarlett Whitening tidak menurun dan semakin meningkat. Untuk variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam penelitian ini menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu agar perusahaan Scarlett Whitening tetap mempertahankan *brand ambassador* yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dan senantiasa melakukan inovasi terhadap produk menjadi lebih baik agar bisa meningkatkan identitas produk serta kesadaran konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Referensi

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan BrandImage terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 6, 1275–1282.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market*. In *Vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Chintya, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.12, 2–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Dinny, D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta : Qiara Media.
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA*, Vol.10, 101–111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mukaromah, E. F. (2020). *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Danperilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian merchandise* (Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang).
- Pratama, C., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11, 621–628.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prestice Hall.
- Shimp, A. T. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western : Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta : Andi.

Yet, S. (2011). *Star Marketing For Everyone's Business*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Azzahra Salsabilla Nur Hani*) Mahasiswa FEB Unisma.

Rois Arifin**) Dosen Tetap FEB Unisma.

Satria Putra Utama***) Dosen Tetap FEB Unisma.