

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)

Oktavia Tri Nuriyah^{1a}, Reni Apriyani Saputri^{2b}, Andi Desfiandii^{3c}

^a Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^doktaviatrinuriyah5@gmail.com

^ereniapriyanisaputriii@gmail.com

^fanggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

Abstract

In making advertisements, a product requires advertising stars. To increase consumer interest in a product or service, companies usually use Brand Ambassadors. By building a high level of trust in consumers, it can improve purchasing decisions. This research was conducted with the aim of showing the influence of brand ambassadors and brand image on purchase intention and their impact on purchasing decisions for Scarlett products. Sampling in this study used a purposive sampling technique and obtained as many as 73 samples. The results of the study show that brand ambassadors have no effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant influence on purchase intention. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has no significant effect on purchasing decisions. Purchase intention cannot mediate the relationship between brand ambassadors and purchasing decisions. Purchase intention can mediate the relationship between brand image and purchasing decisions. Future research is expected to be able to increase the number of research samples and add other variables such as: promotion, product design, price, brand loyalty and so on which can influence buying interest and purchasing decisions.

Key words : *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Interest, Purchase Decision*

Abstrak

Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*. Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 73 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh atas minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan hal yang tidak terlepas dari kaum wanita. Di era modern ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer kaum wanita karena hampir setiap hari selalu digunakan. Menurut Food and Drug Administration (FDA) Amerika (www.fda.gov, 2019), kosmetik didefinisikan sebagai barang yang dikenakan oleh wanita dengan maksud untuk diterapkan pada tubuh manusia dengan manfaat untuk membersihkan, mempercantik serta dapat

meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tanpa melakukan perubahan pada struktur atau fungsi tubuh. Hasil survey yang telah dilakukan oleh nusaresearch pada Agustus 2020 menyatakan bahwa sebagian besar alasan wanita menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik dirinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yaitu sebesar 75,1% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik bertujuan untuk mempercantik dirinya, selanjutnya 66,7% dari responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri, kemudian sebesar 34,7% responden menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk keperluan pekerjaan, kemudian 22,5% menyatakan bahwa menggunakan kosmetik hanya untuk menutupi kulit yang kurang bagus, sisanya responden tidak memiliki alasan khusus mengapa menggunakan kosmetik. (Marischa Aqilah Faradilla & Sonja Andarini, 2022)

Di Indonesia kosmetik terlaris, produk perawatan tubuh atau *skincare* juga meraup atensi yang besar di kalangan masyarakat. Produk perawatan tubuh umumnya digunakan atau dikonsumsi secara berkala setiap hari atau dalam periode waktu tertentu. Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan kemunculan *skincare*. (Diva Angelia, 2022). *Skincare* adalah rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit (Iflachah Lailatul Riha, 2021). Tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar di dunia (Monika Nir Prisilia & Nurafni Rubiyanti, 2022). Mengutip dari *Fortune Indonesia*, Chief Executive Officer (CEO) Martha Tilaar Group, Kilala Tilaar dalam *Indonesia Industry Outlook 2022 (9/2)* mengungkapkan bahwa ada peralihan dari tren pembelian kosmetik menjadi condong ke *skincare* yang mana hal ini disebabkan karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk *work from home* (WFH) selama masa pandemi, sehingga memiliki waktu senggang merawat diri.

Sementara itu, berbicara merek perawatan tubuh atau *skincare* terlaris di Indonesia, Survei yang dilakukan oleh *Compas* pada 1 hingga 15 Agustus 2021 menunjukkan bahwa Scarlett menduduki peringkat pertama dengan raihan sebesar 18,9 persen. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang termasuk dalam daftar ini. Dikenal sebagai produk pencerah kulit, Scarlett menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *shower gel*, *body scrub*, hingga serum wajah. Berhasil menggaet publik figur ternama Korea Selatan Song Joong-Ki dan TWICE sebagai *star ambassador*, popularitas produk-produk Scarlett kian meroket.



Gambar 1. Produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia

Di tahun ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. *Sales revenue* produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari Scarlett Whitening yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan *sales revenue* senilai Rp15 miliar. (Valerie Joan, 2022)

Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat

mewakiliproduk atau perusahaan dan dapatberbicara banyak tentang produk yangdiwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.*Brand Ambassador*dapatdikatakan sebagai bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untukmeningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador*diharapkan dapat menjadi pengiklansekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen,sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian(Ligia Stephani Samoris et al., 2018).*Brand Image* menurut (Nurhalim, 2020), adalah representasi darisemua persepsi terhadap merek dandibangun dari informasi danpengalaman masa lalu.Strategi tersebut banyak digunakan oleh perusahaan dan efisienbagi sebuahproduk yang diperkenalkan kepada masyarakat.(Anisha Ferdiana Fasha et al., 2022)

Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Rivai, 2019)proseskeputusanpembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang-ulang kali. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tidak luput dari strategi pemasaran tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerja sama dengan artis (public figure)yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Firmansyah, 2020)Brand Ambassador adalah Seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk(Lisma Yana Siregar & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2022).. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) yang berjudul pengaruh Brand Ambassador Boyband dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Nisfatul Lailiya, 2020)

Menurut Firmanto(2019) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brandimage* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesankonsumen. Penelitian mengenai *brandimage* terhadap minat beli sudah pernahdikaji oleh Wijaya and Oktavianti(2018); Peronika, Junaidi, and Maryadi (2020); Anshori, Ekawaty and Cahyani(2021). Namun penelitian tersebut tidak membahas brand ambassador dankeputusan pembelian. Penelitian mengenai brand image terhadap keputusanpembelian sudah pernah dikaji oleh Wicaksono, Sumarsono and Santoso (2019).

Menurut Arrahma dan Haris (2022) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangandari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli danmemilikinya.Menurut Ambarwati, Sunarti and Hardiasyah(2019) suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brandimage merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesankonsumen. Penelitian mengenai brand image terhadap keputusanpembelian sudah pernah dikaji oleh Wicaksono, Sumarsono and Santoso (2019).Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji brand ambassador dan minat beli.Penelitian brand image terhadap keputusan pembelian dan minat beli sudahpernah dikaji oleh Adriana and Ngatno (2020).Namun penelitian tersebut tidakmengkaji brand ambassador.

Berdasarkanfakta literatur dan gap penelitian, maka penelitian inibertujuan untuk memperlihatkan pengaruh brand ambassador dan brand imagerhadap minat beli..Hal inilah yang mendorong peneliti ingin melaksanakan penelitian yangberjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)**”.

2. Kerangka Teori

2.1. Pengertian *Brand Ambassador*

*BrandAmbassador*seringkaliidenticatau berkaitan dengan selebritas atau publicfigure yang mempunyai pengaruh disebuah Negara atau pun dunia. Salah satu cara pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara iklan. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how the mactually enhacessales*. Yang artinya Duta Merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.(Agustini et al., 2022)

Menurut Kim et al (2018) Indikator *Brand Ambassador*antaralain :(Agustini et al., 2022)

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kepercayaanmerujukpadaselebritasyangditerimaolehpelanggankarenamentransferpesanintegritas,kejujuran,dan kepercayaanmelaluiiklan.Paraendorseserterpercatelahditemukanuntukmeningkatkan kredibilitassuatumerek,me ngurangikeraguan,danmempromosikankeuntunganekonomi.
- 2) Keakraban (*Familiarity*)
- 3) Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik dan

kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

4) Keahlian (Expertise)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan dan kepaiawaian

2.2. Brand Image

Menurut Tjiptono (2014), brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kemudian menurut Supranto (2011:128), brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Hoeffler dan Keller (2003), ada tiga indikator yang mencerminkan brand image, diantaranya: kesan profesional, kesan modern, perhatian pada konsumen. (Mawar S. Kolinug et al., 2020)

Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Iis Miat, 2020)

Menurut Low and Lamb (2017) indikator dari Brand Image yaitu:

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (favorability of brand association), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.3. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Martono minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. (Arief Adi Satria, 2018)

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Arum Wahyuni Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah, 2020)

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

2.4. Keputusan Pembelian

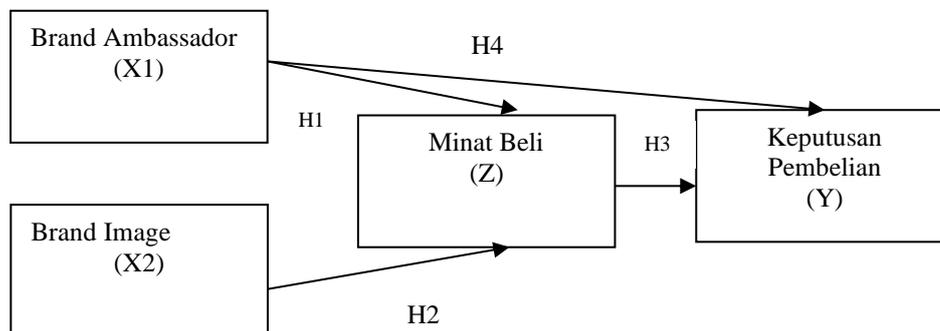
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menemukan, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk dan layanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian adalah suatu proses bagaimana konsumen mengenali masalah, mencari sumber informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut : (Slamet Prayogi & Awan Santosa, 2019)

- 1) Mengidentifikasi masalah
- 2) Merumuskan alternatif
- 3) Menganalisis risiko dan konsekuensi
- 4) Memilih alternatif
- 5) Mengevaluasi keputusan.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening).



Sumber : Sugiono, 2022.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.6. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Hendayana and Afifah(2020); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis pertama.

H₁ : brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh Ambarwati, Sunarti, and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018); Adriana and Ngatno (2020); Peronika, Junaidi, and Maryadi(2020); Anshori, Ekawaty, and Cahyani (2021); Yoel, Massie, and Tielung(2021); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis kedua.

H₂ : Brand Image berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Adriana and Ngatno(2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis ketiga

H₃ : Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Wulandari (2018); Fajrin, Arifin, and Hufon(2019); Kharisma and Hutasuhut (2019); Sriyanto and Kuncoro (2019); Sterie, Massie and Soepono (2019); Ilmi, Pawenang, and Marwati (2020); Simanjuntak and Prihatini (2020); Suparwi and Fitriyani (2020); Khotimah and Suryadi (2021); Kristian (2021); Liya et al. (2021); Mutiah et al. (2021); Arif and Soliha (2022) yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu maka dapat ditentukan hipotesis keempat.

H₄ : brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi dan sampel.

Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett, dimana jumlahnya sebanyak 276. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel adalah responden minimal berusia 17 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 73 responden. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan jenjang pendidikan terakhir mayoritas SMA sederajat yang memiliki rata-rata penghasilan kurang dari Rp.1.000.000/bulan. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, 43 responden telah melakukan pembelian produk Scarlett sebanyak 1 sampai 2 kali dalam sebulan dan sisanya 30 responden hanya berminat dan belum melakukan pembelian.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai hitung mulai dari 0,367 sampai 0,920. Keseluruhan variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,194, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai cronbach's alpha mulai dari 0,688 sampai 0,905. Keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,06 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

4.3. Uji T

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independen atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
Constant	6,795	2,033	3,343	0,001
Brand Ambassador	0,090	0,082	1,102	0,274
Brand Image	0,383	0,089	4,284	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama, yaitu: $Z = 6,795 + 0,090X_1 + 0,383X_2 + 2,033$. Nilai hitung brand ambassador 1,102 < t tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,274 > 0,05, artinya H1 ditolak, sehingga bisa dikatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai hitung brand image 4,284 > t tabel 1,994 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti H2 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.4. Uji Koefisien Determinasi

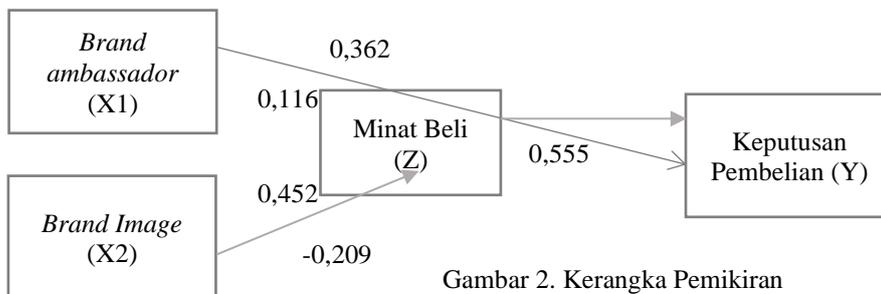
Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model pertama memperoleh nilai *R-Square* 0,222. Artinya brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 22,2% semestara sisanya 77,8% yakni pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai *R-Square* 0,452. Artinya *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% pengaruh dari variabel yang lainnya dan tidak dibahas pada penelitian ini.

4.5. Uji F Kelayakan

Uji F yang telah dilakukan pada kedua model regresi menghasilkan nilai Fhitung model pertama $9,967 > Ftabel$ 3,127 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Fhitung model kedua sebesar $16,974 > Ftabel$ 2,737 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan.

4.6. Analisis Jalur

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai $e1 = \sqrt{(1-0,222)} = 0,882$, pengaruh kausal antara variabel brand ambassador dan brand image terhadap minat beli. Sementara nilai $e2 = \sqrt{(1-0,452)} = 0,740$, pengaruh kausal antara variabel brand ambassador, brand image, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung brand ambassador terhadap minat beli 0,116. Nilai Pengaruh tidak langsung brand ambassador, minat beli, keputusan pembelian yaitu: $0,116 \times 0,555 = 0,064$. Nilai pengaruh total brand ambassador terhadap minat beli = $0,116 + 0,064 = 0,180$. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung brand ambassador melalui minat beli tidak mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Nilai pengaruh langsung brand image terhadap minat beli 0,452. Nilai pengaruh tidak langsung brand image, minat beli, keputusan pembelian yaitu: $0,452 \times 0,555 = 0,250$. Nilai pengaruh total brand image terhadap minat beli = $0,702$. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung brand image melalui minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian

4.7. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan H1 ditolak, artinya bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara tidak terduga serta terjadi pada saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu tertarik untuk memilikinya, ini disebut dengan impulsif buying. Pada umumnya impulsif buying dilakukan secara tiba-tiba, tidak terflekksi, bersifat cepat serta didukung oleh segi psikologis dan emosional pembeli atas suatu produk, tidak terpengaruh oleh bujukan dari sang brand ambassador Song Jong Ki, sehingga minat beli tidak dapat timbul akibat dari impulsif buying. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yoel, Massie, and Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma and Hutasuhut (2019); Hendayana and Afifah (2020); Wardani and Istiyanto (2022); yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan H2 diterima, artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang positif telah tertanam di benak konsumen Scarlett sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Scarlett. Apabila terjadi peningkatan pada brand image Scarlett maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli yang akan semakin meningkat. Oleh karena itu untuk mendorong minat beli seorang konsumen, perusahaan perlu membangun image yang positif terhadap produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ambarwati, Sunarti, and Mawardi (2015); Wijaya and Oktavianti (2018) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan H3 diterima, artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila

terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikirkan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat berdasarkan jawaban responden mengenai pencarian informasi tentang produk Scarlett melalui media sosial maupun orang yang sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya, sehingga keputusan dalam membeli karena minat terhadap produk Scarlett. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kharisma and Hutasuhut (2019); Adriana and Ngatno (2020) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan H4 diterima, artinya brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, jika brand ambassador dari Scarlett ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat. Hal tersebut terungkap dari jawaban responden mengenai ketertarikan konsumen terhadap sang artis Song Jong Ki yang menjadi brand ambassador serta keyakinan konsumen akan informasi yang disampaikan brand ambassador. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wulandari (2018) yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara brand image dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perusahaan dalam menentukan kebijakan dan menyusun strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan brand image yang baik dan lebih meningkatkan lagi promosi dengan menggunakan brand ambassador agar konsumen semakin tertarik dan semakin yakin dengan produk tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel, hal tersebut disebabkan karena waktu yang terbatas, sehingga hanya mendapatkan 73 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: promosi, desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Hal tersebut dimaksud, agar hasil yang didapatkan lebih detail dan akurat, sebab brand ambassador dan brand image bukanlah faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Rizal Bakti, & Anisa Olinfia. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezaqi Robi, & Shindy Windasari. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Arief Adi Satria. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, & Asmi Ayuning Hidayah. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Diva Angelia. (2022, September). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?*. . Goodstats. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Iflachah Lailatul Riha. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal di Surabaya dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal Edisi Yudisium* 3, 10(3), 181–190.
- Iis Miat. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwar*, 1(2), 71–83.

- Ligia Stephani Samoris, Yuliani Rachma Putri, & Sylvie Nurfebriaraning. (2018). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurna Sositologi*, 15(2), 233–240.
- Lisma Yana Siregar, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2022). . Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* , 9(3), 975–985.
- Marischa Aqilah Faradilla, & Sonja Andarini. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104.
- Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke, & Jeffry L.A. Tampenawas. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111.
- Monika Nir Prisilia, & Nurafni Rubiyanti. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Nisfatul Lailiya. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Slamet Prayogi, & Awan Santosa. (2019). The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* , 7(1), 9–17.
- Valerie Joan. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. . Kompas. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
-