
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT DI MAKASSAR

Novitasari*¹, Yuswari Nur², Nurani³

^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³Prodi STI, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

E-mail: *1nvitsriii@gmail.com, 2yuswari@nobel.ac.id, 3nurani@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (a) untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar (b) untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar (c) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pengguna produk Scarlett di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian ini adalah (a) *brand ambassador* tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar sedangkan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar (b) *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar (c) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar adalah *brand trust*.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust

Abstract

This study aims to (1) Determine the effect of brand ambassadors, brand image, and brand trust individually on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar (2) To determine the effect of brand ambassadors, brand image, and brand trust simultaneously on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar (3) To determine the most dominant variable among brand ambassadors, brand image and brand trust on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar.

The research sample was 100 respondents who were consumers who used Scarlett products in Makassar. This study uses multiple linear regression analysis methods with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results show that (1) Brand ambassadors have no partial positive effect on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar, while brand image and brand trust have a partial positive effect on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar (2) Brand ambassadors, brand image and brand trust simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar (3) The variable that has the most dominant effect on purchasing decisions for Scarlett products in Makassar is brand trust.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust

PENDAHULUAN

Produk kecantikan menjadi produk yang sangat dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 yang membuat industri kosmetik Tanah Air mengalami perubahan yang signifikan dimana

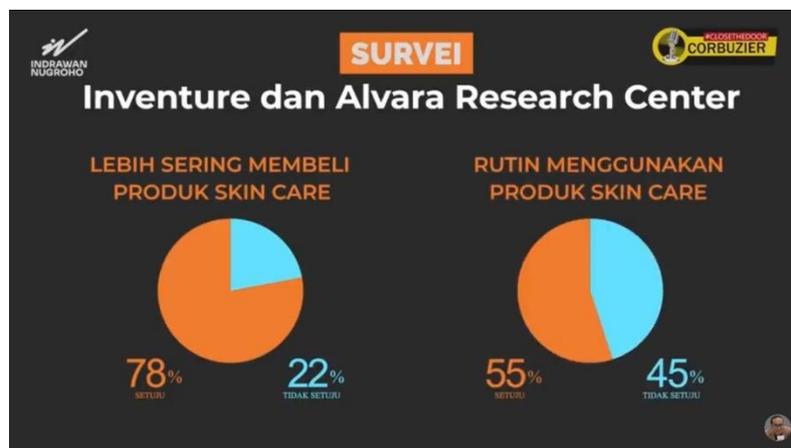
kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan.

Sebagian masyarakat menganggap bahwa perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi kalangan wanita. *Skin care* atau perawatan kulit sudah menjadi sebuah kebutuhan utama. Walaupun tidak banyak beraktivitas di luar rumah, perawatan kulit tetap harus dilakukan untuk menjaga kulit tetap sehat. Akibatnya, tren merawat kesehatan dan kecantikan kulitpun semakin meningkat.

Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.

Kusuma Ida Anjani, Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), mengatakan bahwa industri kosmetika terbagi dalam dua kategori yaitu kosmetik (makeup base & dekoratif) dan perawatan (personal care & skincare).

Gambar 1.2 Survey konsumen pilih skincare dari pada makeup



Sumber : Youtube Dr. Indrawan Nugroho 2022

Kusuma Ida Anjani (Ketua PPAK Indonesia) mengatakan bahwa adanya tren berlawanan dimana penjualan dari kategori kosmetik menurun dan disaat yang sama tren penjualan perawatan homecare meningkat. Hal tersebut selaras dengan hasil survey yang dilakukan oleh Inventure dan Alvara Research Center, sebanyak 78,2% responden memilih lebih sering membeli produk skincare dibanding makeup dekoratif selama bekerja dari rumah dan 54,9% responden memilih untuk rutin menggunakan skincare untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh.

Potensi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang mengambil peluang atas prospek tersebut. Bahkan sejumlah artis tanah air juga ikut menjajal bisnis kosmetik dan skincare ini. Semakin beragam bisnis membuat pesaing di bidang bisnis tersebut semakin ketat. Karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan kegunaan skincare dengan berbagai variasi, bentuk, khasiat, hasil yang berbeda serta harga yang terjangkau membuat para pebisnis harus memperkuat strategi promosi yang mereka gunakan.

Selebriti dipandang sebagai orang yang terkenal, disukai, dan memiliki karakter atau kepribadian yang positif. Menggunakan *brand ambassador*, dimana tujuan dari

jaringan *ambassador* adalah untuk menciptakan *brand image* dan daya tarik, merupakan salah satu taktik dalam mengembangkan dan mentransmisikan *brand image* yang positif. Penggunaan orang-orang terkenal sebagai duta merek dianggap dapat membantu reputasi produk yang dipasarkan.

Konsumen pasti akan lebih pilih-pilih dan perhatian saat memilih item produk. Produk yang diyakini pelanggan sebagai yang terbaik akan dipilih dan digunakan. Strategi produk perusahaan ditentukan oleh seberapa baik pelanggan mengetahui barang-barangnya atau bagaimana mereka ingin dirasakan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini perspektif pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk, tetapi lebih fokus pada pertarungan *brand image*. Jika *brand image* dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas dalam setiap situasi penggunaan dan citra merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Pembelian merek konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen, dan kepercayaan dapat membentuk hubungan yang berharga. Menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader karena hadirnya beberapa item dalam kategori yang sama, kualitas produk yang sudah menjadi standar, mudah direproduksi, dan dapat dimiliki oleh siapa saja. Perusahaan mempertahankan dominasi pasarnya melalui antara lain, membangun identitas merek internal yang kuat untuk memerangi banyaknya saingan. Agar bisnis tumbuh dan mempertahankan kepercayaan merek konsumen, mereka perlu memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan baik.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal produk perawatan kecantikan milik salah satu artis yaitu Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 yang terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

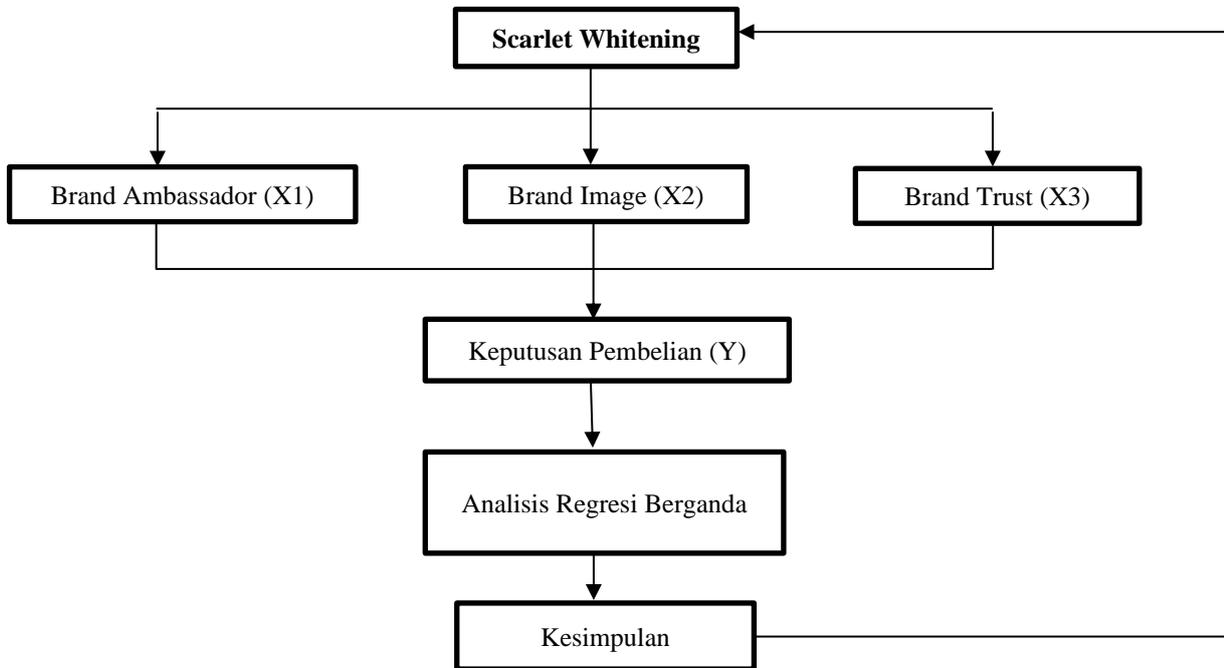
(Kotler & Keller, 2016) *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin sebagai asosiasi yang tersimpan di benak konsumen yang selalu diingat setiap kali mereka mendengar slogan tersebut untuk pertama kali. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan manfaat yang besar bagi suatu merek, khususnya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek scarlett sendiri telah tertanam di hati masyarakat mengingat keberhasilannya mengembangkan produk *skincare* dan *bodycare* yang aman, berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau.

(Titi Murtiningsih et al., 2019) Harapan umum yang dapat dipegang orang adalah kemampuan untuk mempercayai orang lain ketika mereka mengatakan sesuatu. Saat menjalin kemitraan jangka panjang dengan pihak terkait, kepercayaan adalah faktor kunci utama. Berdasarkan definisi di atas, *brand trust* atau kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk yang berasal dari *brand* tersebut dan memiliki rasa aman akan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan evaluasi dalam menentukan pilihan di antara banyak pilihan yang ada, di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan sejauh mana upaya pemasar dalam memasarkan produknya ke tangan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet di Makassar. Sehingga demikian kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan utama yang dibahas sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif secara persial terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar.
2. *Brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar.
3. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Makassar adalah *Brand Ambassador*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada tanggal 24 Desember 2022 hingga 24 Januari 2023.

Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis. penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Unknown Population* dimana jumlah sampel yang didapat sebesar 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

(Ghozali, 2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.884	0,196	Valid
		X1.2	0.938	0,196	Valid
		X1.3	0.921	0,196	Valid
		X1.4	0.858	0,196	Valid
		X1.5	0.648	0,196	Valid
		X1.6	0.907	0,196	Valid
		X1.7	0.876	0,196	Valid
		X1.8	0.924	0,196	Valid
2.	Brand Image (X2)	X2.1	0.800	0,196	Valid
		X2.2	0.876	0,196	Valid
		X2.3	0.847	0,196	Valid
		X2.4	0.856	0,196	Valid

		X2.5	0.826	0,196	Valid
		X2.6	0.858	0,196	Valid
3.	Brand Trust (X3)	X3.1	0.804	0,196	Valid
		X3.2	0.867	0,196	Valid
		X3.3	0.872	0,196	Valid
		X3.4	0.872	0,196	Valid
		X3.5	0.868	0,196	Valid
		X3.6	0.855	0,196	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.862	0,196	Valid
		Y1.2	0.863	0,196	Valid
		Y1.3	0.717	0,196	Valid
		Y1.4	0.906	0,196	Valid
		Y1.5	0.877	0,196	Valid
		Y1.6	0.905	0,196	Valid
		Y1.7	0.774	0,196	Valid
		Y1.8	0.843	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas memperlihatkan hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,196 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yakni suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas 0,70 atau lebih.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.952	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	0.917	Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	0.926	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.936	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid atau handal, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Std. Error		
1	(Constant)	5.252	2.668		1.969	.052
	Brand Ambassador	.113	.066	.129	1.705	.092
	Brand Image	.248	.115	.157	2.150	.034
	Brand Trust	.762	.104	.630	7.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.252 + 0.113 X1 + 0.248 X2 + 0.762 X3$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Ambassador

X2 = Brand Image

X3 = Brand Trust

Bo = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Dari

E = Error

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang diperoleh adalah 5.252, menunjukkan bahwa variabel independen *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 5.252 atau positif.
2. $0.113 X1$ = nilai koefisien regresi pada variabel *brand ambassador* (X1) adalah 0.113, berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. $0.248 X2$ = nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) adalah 0.248, berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. $0.762 X3$ = nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust* (X3) adalah 0.762, berarti bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen (*brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4 Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Std. Error		
1	(Constant)	5.252	2.668		1.969	.052
	Brand Ambassador	.113	.066	.129	1.705	.092
	Brand Image	.248	.115	.157	2.150	.034

	Brand Trust	.762	.104	.630	7.362	.000
--	-------------	------	------	------	-------	------

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel 1.4, adapun uraian penjelasan hasil uji t (uji parsial) diatas adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* memiliki t-hitung sebesar $1,705 < t$ tabel sebesar $1,984$ ($\text{sig } \alpha = 0,05$ dan $\text{df} = n - k - 1$, yaitu $100 - 4 - 1 = 95$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,113$ dan tingkat signifikansi $0,092 > 0,05$. Hal ini berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki t-hitung sebesar $2,150 > t$ tabel sebesar $1,984$ ($\text{sig } \alpha = 0,05$ dan $\text{df} = n - k - 1$, yaitu $100 - 4 - 1 = 95$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,248$ dan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

3. *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand trust* memiliki t-hitung sebesar $7,362 > t$ tabel sebesar $1,984$ ($\text{sig } \alpha = 0,05$ dan $\text{df} = n - k - 1$, yaitu $100 - 4 - 1 = 95$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,762$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau masing-masing variabel independen (*brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dimana $F_{tabel} V1=k$ (jumlah variabel independen), $V2= n-k-1$ ($n=$ jumlah responden-jumlah variabel dependen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%).

Tabel 5 Hasil Uji-F (Simultan)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372.975	3	457.658	68.178	.000 ^b
	Residual	644.415	96	6.713		
	Total	2017.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 68.178 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 68.178 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 ($df1= 4-1 = 3$ dan $df2= 100-4 = 96$). Berarti variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Makassar. Dari hasil tersebut diatas hipotesis kedua peneliti dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh keseluruhan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Apabila r² sama dengan 0 (nol) maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Namun sebaliknya, jika r² sama dengan 1 (satu) maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.825 ^a	.681	.671	2.591
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, hasil uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* dari model regresi yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas nilai *R Square* sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa 68,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, kualitas produk, harga, merek, kualitas pelayanan, dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Di Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel *brand ambassador* nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,113 dan tingkat signifikansi 0,092 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Edrin & Fhatiyah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Hipotesis ini tidak didukung disebabkan melihat respon dari konsumen dimana mereka telah menaruh kepercayaannya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *brand scarlett*. Artinya, konsumen telah memiliki rasa keyakinan yang tinggi bahwa merek Scarlett merupakan merek yang baik dibandingkan merek lainnya. Hal ini membentuk kesan positif, sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahakan siapapun yang menjadi ikon dari *brand* yang mereka gunakan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Di Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel *brand image* nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,248

dan tingkat signifikansi 0,034 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muslim, 2020) dengan judul pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* idol k-pop terhadap keputusan pembelian studi kasus pada perusahaan e-commerce tokopedia menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari dan mengevaluasi merek tersebut. Scarlett sendiri memiliki keunikan, keunggulan dan kekuatan tersendiri pada produknya, sehingga *brand image* Scarlett memiliki pengaruh positif dimata konsumen yang membuatnya lebih banyak dipilih oleh orang dibandingkan dengan merek lain.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Di Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel *brand trust* nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,762 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan respon positif dari konsumen yang mempercayakan produk perawatannya pada *brand scarlett*, dijelaskan bahwa keinginan konsumen untuk mempercayai merek tersebut mengarahkan pada hasil yang positif. Scarlett memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi dalam perawatan kulit dan penawaran produknya, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen saat mencari informasi tentang produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit Scarlett, kecenderungan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Scarlett juga semakin meningkat

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Di Makassar

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett di Makassar. Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedua peneliti diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar, sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.
2. Variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.
3. Variabel *brand trust* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. UNDIP Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi ed). New Jersey: Person Pretice Hall, Inc.
- Lilisnawati. (2021, November 23). *Kepopuleran Song Joong Ki*.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*.
- Nugroho, I. (2019). *Pemicu Kilauan Bisnis Skincare di Indonesia*.
<https://youtu.be/wz1qugdNwM0>

Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, & Wiwik Retnaningsih. (2019). *Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya*. Archives of Business Research, 7(9), 106–120.