

Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado

*The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of
Scarlett Whitening On Female Consumers In Manado City*

Indah K. Sariowan¹, Silvy L. Mandey², Maria V. J. Tielung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1indahkesia27@gmail.com](mailto:indahkesia27@gmail.com) [2silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com) [3mariatielung@unsrat.ac.id](mailto:mariatielung@unsrat.ac.id)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap kepuasan pembelian scarlett whitening pada konsumen perempuan di kota manado. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif dengan metode accidental sampling dengan sampel sebanyak 95 responden. Berdasarkan hasil analisis di peroleh bahwa variabel Brand Image dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Kota Manado Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Kota Manado.

Kata Kunci: *Brand image dan brand ambassador, dan Keputusan Pembelian*

Abstract: *This study aims to analyze and find out how the influence of brand image and brand ambassador on purchasing satisfaction of Scarlett whitening on female consumers in Manado City. The data collection technique in this research is the distribution of questionnaires and by using quantitative methods and accidental sampling methods with a sample of 95 respondents. From the results of the simultaneous test, it was found that the product variable, place price and promotion had a positive and significant effect on purchasing satisfaction for Scarlett Whitening in Manado City and the partial test results showed that the place variable had no significant effect on purchase satisfaction, Brand Ambassador had a significant effect on Satisfaction with purchasing Scarlett whitening in Manado city*

Keyword: *Brand Image and Brand Ambassador and purchase satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan sesuatu yang cepat dan efisien dalam hal membeli barang atau jasa. Adanya internet telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang diinginkan. Kemudahannya juga dirasakan para pelaku bisnis yang menjadikan internet sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis. Internet berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online. Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini. Mulai dari fashion, produk perawatan dan kecantikan banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru, baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat begitu juga dengan dunia bisnis dewasa ini. Ditambah lagi dengan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet mendatangkan efek yang sangat besar bagi segala aspek, termasuk pertumbuhan bisnis dan pemasaran. Internet

Diterima: 16-01-2023; Disetujui untuk Publikasi: 06-03-2023

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum

p-ISSN: 24072-361X

telah menjadi penunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat, bahkan sebagai ladang bisnis yang dikenal dengan bisnis online dan e-commerce. Bisnis online shop semakin menjamur baik di website, e-commerce maupun mediasosial. Termasuk didalamnya bisnis perawatan dan kecantikan yang kini semakin trend diseluruh belahan dunia. Aktivitas jual beli online atau bisnis marketplace merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak marketplace yang hadir di Indonesia. Berawal dengan website online yang sederhana kini sekarang juga banyak pelaku bisnis yang dapat membuka store atau tokoh mereka sendiri. Dan produk yang mereka jual contohnya seperti scarlett whitening. Scarlett Whitening merupakan brand yang berasal dari Indonesia. Banyak vlogger dan blogger yang membahas dan menggunakan produk Scarlett Whitening, produk ini menarik perhatian para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Scarlett whitening menggunakan promosi di facebook dan instagram, target pasar produk ini adalah para wanita dan remaja. Store scarlett whitening selalu ramai setiap harinya dan media online pun selalu kebanjiran chat pesanan tiap harinya. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Kota Manado”

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pembelian Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap kepuasan pembelian Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap kepuasan pembelian Scarlett Whitening

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi. Dalam fungsi manajemen terdapat kegiatan menganalisis agar dapat mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar serta mengetahui seberapa besar ancaman yang akan di hadapi. Manajemen pemasaran merupakan manajemen permintaan, manajer mengelola permintaan serta melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial agar perusahaan mengetahui dampak dari produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya.

Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Brand Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian atas alternatif brand yang dihadapinya.

Brand Ambassador

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan brand ambassador sebagai juru bicara iklan. Brand Ambassador merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Brand ambassador menurut Shimp (2003:455) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) brand ambassador ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Kepuasan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Heni Restu Utami (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Beauty (study pada pengguna produk kosmetik wardah di Bandung timur).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari penelitian ini, diperoleh nilai (R²) sebesar 0,600. maka, jika dipersentasikan variabel halal dan celebrity endorser memiliki pengaruh jika di persentasikan variabel halal dan celebrity endorser memiliki pengaruh 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 40% jika dipersatukan variabel halal dan celebrity endorser memiliki pengaruh 60% terhadap keputusan pembelian.

Anggi pertami zhafira (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2015

Metode yang digunakan deskriptif dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

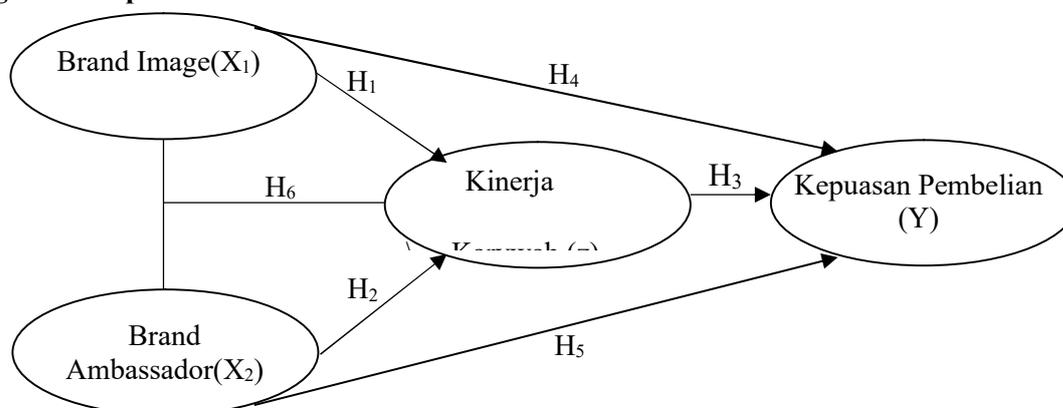
Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini menunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel, yaitu 78,799 > 4,01. serta nilai signifikan lebih kecil dari standar yang ditentukan sebesar 0.05 (0,000 < 0,05).

Alfiatun Nisa (2018) Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Variabel gaya hidup sebesar 0,474 atau 47,4%. hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

Dhea (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari febuari 2018 hingga april 2018. Data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara berdasarkan daftar kuisioner. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang di ukur dengan jumlah varian, kualitas dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat di ukur berdasarkan lokasi yang strategis dan penataan dekorasi interior juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang di ukur berdasarkan promosi juga memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Dan Model Penelitian

H1 = Adanya Pengaruh antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 = Adanya Pengaruh antara variabel brand ambassador dan variabel keputusan pembelian.

H3 = Adanya Pengaruh antara variabel brand image dan brand ambassador dengan variabel keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Dan dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para pegawai, dan wawancara.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2013:80). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen loyal yang melakukan pembelian di Store Scarlett Whitening Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Data dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi. Data primer merupakan data yang diperoleh sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dalam pelaksanaannya diperoleh dari pemilik Store Scarlett Whitening Manado, berdasarkan kuesioner mengenai Brand Image, Brand Ambassador dan kepuasan pembelian. Data sekunder diperoleh melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan interview/ wawancara, observasi dan kuesioner. Penggunaan wawancara untuk mendapatkan informasi secara detail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. Penggunaan koesioner untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di store scarlettwhitening Manado.

Teknik Analisis Data

Metode analisis berisi pengujian-pengujian dan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS, selanjutnya metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menemukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

2. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisita bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisita dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati, 2013) dikutip oleh Imam Ghozali (2013:142).

4. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas.

5. Uji Autokorelasi.

Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Ada atau tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai dan statistik pada uji Durbin –Watson (DW test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL Uji Validasi Dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi dan Reabilitas

Tabel Hasil Uji Validasi				
	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,492	0,115	Valid
	X1.2	0,473	0,115	Valid
	X1.3	0,589	0,115	Valid
	X1.4	0,711	0,115	Valid
	X1.5	0,648	0,115	Valid
	X1.6	0,680	0,115	Valid
	X2.1	0,568	0,115	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.2	0,684	0,115	Valid
	X2.3	0,708	0,115	Valid
	X2.4	0,794	0,115	Valid
	X2.5	0,720	0,115	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,682	0,115
Y.2		0,571	0,115	Valid
Y.3		0,653	0,115	Valid
Y.4		0,564	0,115	Valid
Y.5		0,702	0,115	Valid
Y.6		0,767	0,115	Valid
Y.7		0,741	0,115	Valid
Y.8		0,732	0,115	Valid
Y.9		0,688	0,115	Valid
Y.10		0,767	0,115	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Data tabel 4.2 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* yang lebih besar dari rtabel (0.2015) Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronchbach's	Rtabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,648	0,2015	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,735	0,2015	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,2015	Reliabel

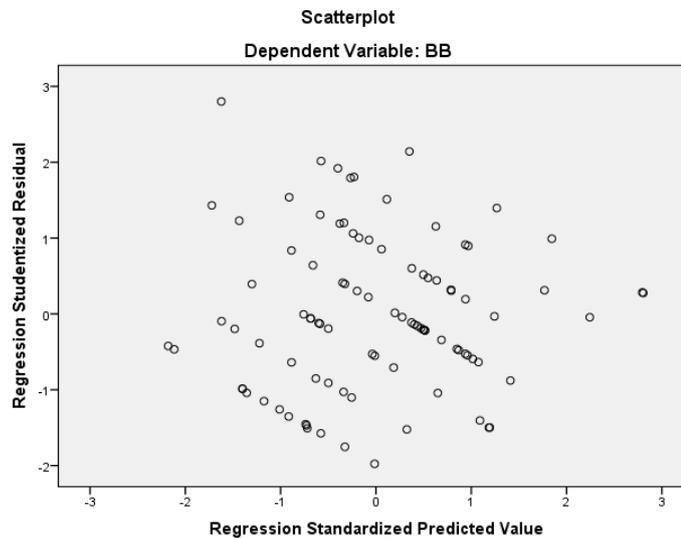
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari hasil uji reabilitas diperoleh Alpha Cronbach's sebesar 0.648 untuk X1, 0.735 untuk X2, serta 0.876 untuk Y1. Variabel ini dinyatakan reliabel karena Alpha Cronbach's lebih besar dari rtabel = 0.2015, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel pada kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal.

multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi brand image, brand ambassador terhadap keputusan pembelian.



Grafik Scatterpot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS,2022

Berdasarkan gambar 4.4 koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independent) terhadap variabel terikat (variabel dependent). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada konsumen perempuan di Manado.

Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	2,005		2,565	,011
	Brand Image (X1)	,444	,099	,220	4,486	,000
	Brand Ambassador (X2)	1,224	,097	,621	12,683	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

4.1.1.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755,778	2	1377,889	229,777	,000 ^b
	Residual	1721,036	287	5,997		
	Total	4476,814	289			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors : (Constant), Brand Ambassador (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Olahan Data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 229,777 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 3,87. Nilai F-hitung 229,777 > F-tabel 3,87 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel Uji T Coeffients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	2,005		2,565	,011
	Brand Image (X1)	,444	,099	,220	4,486	,000
	Brand Ambassador (X2)	1,224	,097	,621	12,683	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS, 2022

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yaitu Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada perempuan manado). Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,968.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel dan berpengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik Brand Image dari suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembeliannya karena Brand Image menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand produk Scarlett Whitening dengan produk brand lain yang ada di pasaran. Semakin baik Brand Image yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Brand Image merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variabel Brand Image pada uji T memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya maka Brand Image merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen perempuan di Manado.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Monica (2021) bahwa Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (R²) diketahui R Square sebesar 0,616 atau 61,6%. Artinya 61,6% pengaruh variabel Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan. Sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor selain variabel yang diteliti dalam penelitian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki t-hitung lebih besar dibandingkan jumlah t-tabel dan memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Artinya, melakukan Brand Ambassador pada produk Scarlett Whitening punya nilai positif yang mempengaruhi Keputusan Pembelian semakin bagus selebriti yang digunakan dalam pelaksanaan Brand Ambassador maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Brand Ambassado merupakan perangkat yang dapat membuat masyarakat menjadi lebih mudah mengenal

produk Scarlett Whitening, semakin tepat dan menarik orang yang melakukan Brand Ambassador maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Stephanie Gebiela Siregar (2020) di mana Brand Ambassador memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena Brand Ambassador adalah suatu langkah yang dapat membantu melancarkan aktivitas pemasaran menggunakan orang terkenal atau selebriti yang kemudian akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian ketika pelaksanaannya memiliki daya tarik yang menarik calon konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

A. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada konsumen perempuan di Manado. Karena semakin baik Brand Image dari suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada produk tersebut. Brand Image menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand produk Scarlett Whitening dengan produk brand lain yang ada di pasaran. Semakin baik Brand Image yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Brand Image merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen.

B. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada konsumen perempuan di Manado. Karena Brand Ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Brand Ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek pada target pasar yang dituju. Strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini ialah menggunakan jasa celebrity endorser atau bisa dikenal dengan brand ambassador. Brand Ambassador adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat dan merupakan tokoh terkenal seperti artis, public figure, atlet, yang mempromosikan dan memposisikan dirinya sebagai konsumen dari suatu brand.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

a. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah dari variabel Brand Ambassador yaitu pada pernyataan "Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan Brand Ambassador berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi" sehingga perusahaan diharapkan dapat lebih selektif dalam menentukan Brand Ambassador yang lebih sesuai dengan keluhan wanita Indonesia pada umumnya agar dapat lebih mudah dipercaya oleh para calon konsumen.

b. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian yaitu pada pernyataan "Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang" sehingga perusahaan diharapkan dapat memperbaiki skor terendah dari variabel Brand Ambassador dan Brand Image karena kedua variabel tersebut.

Daftar Pustaka

Abi, F. P. P. (2016). *Semakin Dekat Dengan Pasar Modal Indonesia* (1st ed.). Deepublish-CV Budi Utama.

Admin Saham Ok. (2021). 9 Sektor BEI beserta daftar sub sektornya. [Www.Sahamok.Net](http://www.sahamok.net).
<https://www.sahamok.net/emiten/sektor-bei/>

Alwi, Z. I. (2003). *Pasar Modal: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). NasindoInternusa.

Arafah, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah Di PT. Unilever, Tbk. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2(Vol 2 No 2 (2017): Desember). <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bisei.v2i2.265>

- Arifin, Z. (2000). Teori Keuangan dan Pasar Modal. Ekonisia.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Salemba Empat.
- Bringnam, E. F., & Houston, J. F. (1999). Dasar-Dasar Manajemen. Salemba Empat
- Fakhruddin, H. M. (2008b). Istilah Pasar Modal A-Z. PT Elex Media Komputindo.
- Karmila. (2010). Seluk-Beluk Pasar Modal (F. Puspitasari (ed.); 1st ed.). KTSP.
- Karmila, & Ernawati, I. (2012). Pasar Modal (F. Puspitasari & L. Setyaningrum (eds.); 1st ed.). KTSP.
- Mangeta, S. A., Mangantar, M., Baramuli, D. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Analisis Return on Equity (Roe), Net Profit Margin (Npm), Dan Return on Asset (Roa) Terhadap Harga Saham Properti Di Bei (Periode 2013-2017). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3768–3777.
- Mewengkang, J. B., Tulung, J. E., & Ratulangi, U. S. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Size Terhadap kebijakan Pembelian Kembali Saham (Studi Pada Perusahaan Go Public yang terdaftar Di Bei 2014 -2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2868–2877. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21195>
- Natalis, C., & Frecky. (2019). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Benefita*, 4(1), 115–136. <https://doi.org/DOI:10.22216/jbe.v4i1.3417>
- Sorongan, F. A. (2019). Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Bei. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(2), 106–114. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.26287>
- Watung, R., & Ilat, V. (2016). Pengaruh Return on Asset (Roa), Net Profit Margin (Npm), Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 518–529. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13108>