

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SCARLETT WHITENING DI MARKETPLACE SHOPEE

Maria Feliciano Gracia Tandy¹⁾, Liling Listyawati²⁾, Anita Asnawi³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: graciatandy077@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian *online* produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independen (X) *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Shopee sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di Google formulir. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador and Brand Image on online purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the Shopee Marketplace, both simultaneously and partially, as well as to determine the dominant variables on online purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the Shopee Marketplace. This research is quantitative research with independent variables Brand Ambassador (X_1) and Brand Image (X_2) and dependent variable Purchase Decision (Y). The sample in this research was 100 respondents Shopee Marketplace users through distributing questionnaires on Google forms. Next, the data was analysed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, simultaneous tests, partial tests, and coefficient of determination tests. The results of the research that has been carried out show that the results of the t test (partial) show that the Brand Ambassador (X_1) and Brand Image (X_2) variables partially influence the Purchase Decision (Y) variable. The result of the F test (simultaneous) show that the Brand Ambassador (X_1) and Brand Image (X_2) variables simultaneously influence the Purchase Decision (Y) variable. The dominant test result show that the Brand Ambassador (X_1) variable has a dominant influence on the Purchase Decision (Y) variable.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

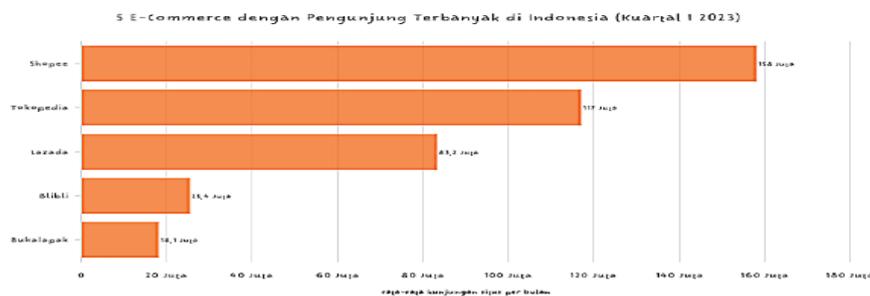
A. LATAR BELAKANG

Teknologi telah berkembang dengan pesat, yang menjadikan akses ke berbagai informasi yang diinginkan menjadi semakin mudah. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga telah merambah ke industri perdagangan. Dimana banyak produsen memasarkan produknya secara *online* diberbagai platform digital. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar satu produsen dan produsen lainnya. Oleh karena itu, para produsen perlu mencari strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan dunia digital yang pesat juga telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Menurut Armstrong et al., (2018:132) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dahulu masyarakat lebih

mengutamakan manfaat dan kegunaan suatu produk dan cenderung membeli produk yang tersedia di toko-toko di sekitar lingkungan rumahnya. Sedangkan saat ini, banyak faktor yang mendasari timbulnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti *brand ambassador*, *brand image*, kualitas, maupun pendapat konsumen lainnya tentang produk tersebut. Selain itu, masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelanjaan secara *online* melalui berbagai platform digital dikarenakan banyaknya diskon dan promosi yang ditawarkan, serta dapat melakukannya kapan saja dan dimana saja.

Marketplace merupakan salah satu platform digital dimana penjual berkumpul untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa kepada konsumen. Salah satu *marketplace* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.



Gambar 1. 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023, yaitu dari bulan Januari-Maret dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan.

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li (www.techinasia.com). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee menyediakan tempat bagi para penjual untuk memasarkan barang dagangannya, baik itu perusahaan ternama maupun bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan

Menengah) produk yang ditawarkan juga beragam mulai dari produk kebutuhan fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses dengan mudah melalui *handphone*, Shopee memungkinkan konsumen untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja.

Pesatnya perkembangan teknologi ini juga mendorong cepatnya penyebaran informasi baik itu antar daerah dalam satu negara maupun antar negara yang satu dan negara lainnya. Hal ini tidak terlepas dari munculnya suatu istilah yang sudah tidak asing lagi di tengah masyarakat, yaitu *Korean Wave* atau Gelombang Korea yang dalam Bahasa Korea secara harafiah disebut *Hallyu*. Gelombang Korea merupakan suatu

istilah yang menggambarkan tersebarnya budaya Korea secara global ke berbagai negara di dunia (*Passport to Korean Culture*, 2009:46-53).

Sebagai dampak dari adanya Gelombang Korea ini, orang-orang diseluruh dunia mulai tertarik untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea. Dampak Gelombang Korea ditampilkan dalam *Korean pop*, *Korean drama*, *Korean film*, *Korean fashion*, *Korean beauty*, dan *Korean food* yang selanjutnya disebutkan sebagai *K-pop*, *K-drama*, *K-film*, *K-fashion*, *K-beauty*, dan *K-food*. Tidak hanya anak-anak dan remaja, tetapi juga orang dewasa dan dari segala kalangan terkena dampak Gelombang Korea.

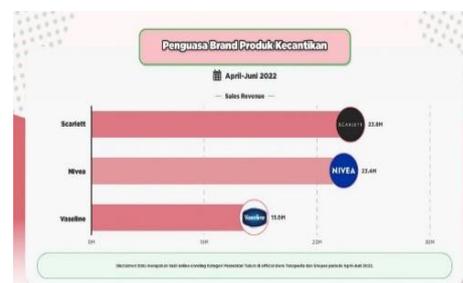
Trend kecantikan saat ini sangat digandrungi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dari segala kalangan usia. Hal ini sejalan dengan dampak yang ditimbulkan dari Gelombang Korea dalam hal trend *K-beauty*. *K-beauty* merupakan istilah yang mencakup di dalamnya perawatan kulit dan *make-up* gaya Korea. Alasan yang menjadikannya populer karena adanya dambaan memiliki kulit yang sehat, ternutrisi, *glowing* layaknya aktris dan idol Korea. Peluang ini dimanfaatkan oleh merek kecantikan dalam negeri yang saat ini juga mengalami pertumbuhan yang sangat cepat untuk menggunakan aktris dan idol Korea sebagai *brand ambassador* produknya, sebagai salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan merek lainnya, dengan bercermin dari merek-merek asal Korea dimana telah sukses meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dengan menggunakan aktris dan idol Korea sebagai *brand ambassadornya*. Menurut Lea-

Nivea merupakan merek asal Jerman yang didirikan pada tahun 1911 dan berfokus pada perawatan kulit dan Vaseline merupakan merek asal Amerika yang didirikan pada tahun 1870 dan berfokus pada perbaikan kulit kering. Kedua merek internasional ini sudah sangat berpengalaman dalam bidang perawatan kulit dan memiliki citra yang baik diberbagai negara yang dimasukinya serta menggunakan *brand ambassador* masyarakat lokal dari negara tersebut. Sedangkan Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang masih tergolong baru, yaitu didirikan pada tahun 2017.

Greenwood (2013:88) *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut (scarlettwhitening.com). Meskipun tergolong merek yang baru, Scarlett Whitening berhasil menjadi pemenang dalam *Best Body Care* yang dilakukan dalam ajang Sociolla Award 2020 yang mana diikuti oleh beragam produk kecantikan lokal maupun internasional (soco.id).

Berdasarkan gambar 2 penguasa *brand* kecantikan pada bulan April-Mei 2022 yang dipublikasikan oleh Kompas, Scarlett Whitening berada pada urutan pertama, disusul Nivea, dan Vaseline.



Gambar 2. Penguasa Brand Kecantikan Bulan April-Juni 2022

Sumber: Kompas.co.id 2022

Walaupun demikian, Scarlett Whitening mampu menguasai merek produk kecantikan. *Brand ambassador* dan *brand image* dapat menjadi salah satu alasannya. Di mana Scarlett memiliki *brand image* yang lebih dari sekedar perawatan kulit, tetapi juga mampu mencerahkan dalam waktu singkat, sekaligus juga menggunakan aktris dan idol Korea sebagai *brand ambassador* produknya.

Trend *K-beauty* yang menjamur dimana-mana menjadikannya peluang yang bagus bagi Scarlett Whitening untuk lebih melebarkan sayap bisnisnya. Berawal dari pemilik Scarlett

Whitening, yaitu Felicya Angelista yang memiliki kegemaran terhadap *K-drama* dan menjadi penggemar dari salah satu aktornya, yaitu Song Jong Ki, yang pada akhirnya menjadikannya sebagai *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Song Jong Ki merupakan salah satu aktor asal Korea Selatan yang terkenal di negaranya sendiri maupun secara internasional dengan reputasi yang baik dan telah membintangi berbagai *K-drama* dan *K-film*.

Selain Song Jong Ki, Scarlett Whitening juga turut mengajak Twice sebagai *brand ambassador* Korea berikutnya. Twice merupakan girl group asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang. Dalam salah satu video yang diunggah di channel Youtubenya Felicya mengatakan alasannya memilih Twice sebagai *brand ambassador*nya yaitu karena Twice terdiri dari sembilan orang dengan berbagai macam jenis kulitnya masing-masing, tetapi Twice tetap mampu memancarkan sinarnya dengan aura berbeda sesuai dengan diri mereka masing-masing. Sehingga Felicya menginginkan agar setiap orang yang menggunakan Scarlett Whitening, baik pria maupun wanita bisa memiliki kulit yang *glowing* dan bisa merawat diri mereka semaksimal mungkin. Serta menjadi diri mereka dengan versi terbaik.

Menurut Keller (2013:342) *Brand image* adalah salah satu aspek yang sangat penting dari merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang dimiliki konsumen untuk merek tersebut. *Image* yang ditampilkan Scarlett Whitening sendiri adalah sebagai sebuah merek kecantikan yang mampu mengatasi permasalahan kulit yang dialami oleh konsumen, baik tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan banyak varian produk yang dapat dipilih dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dengan *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap**

Keputusan Pembelian Online Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee”.

B. LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, 2013:88 *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016:181) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Menurut Lea-Greenwood (2013:87) *brand ambassador* memiliki empat manfaat utama, sebagai berikut:

1. Liputan Pers. Sebuah merek yang menandatangani *brand ambassador* baru akan segera mendapatkan perhatian publik, melalui para jurnalis. Mereka akan selalu mencari sebuah ruang bahkan kolom terkecil pun untuk memberitakan tentang hal tersebut. Karena mereka tahu bahwa hal ini akan mendapatkan perhatian dan tentu saja hal ini setara dengan pemasaran gratis.
2. Mengubah Persepsi Merek. Ketika sebuah merek melakukan reposisi, penggunaan *brand ambassador* yang mewujudkan karakteristik baru merupakan representasi dari nilai-nilai baru.
3. Menarik Pelanggan Baru. Sebuah merek yang ingin menarik sekelompok pelanggan baru, baik yang lebih tua, lebih muda, maupun di pasar baru, dapat menggunakan *brand ambassador* yang lebih dikenal sasaran tujuannya.
4. Menyegarkan Kampanye yang Ada. Merek menggunakan *brand ambassador* untuk menghidupkan kembali kampanye mereknya. Menurut Lea-Greenwood (2013:78) *brand ambassador* memiliki beberapa indikator yang mendefinisikan karakteristik, sebagai berikut:
 1. Transparansi. Saat selebrity atau *brand ambassador* mendukung merek yang terkait dengan profesinya, maka teori transparansi

mengajak konsumen untuk merasa beberapa keterampilan selebrity mungkin ‘menular’ pada mereka jika mereka membeli dan menggunakan merek tersebut.

2. Daya Tarik. Penampilan dari *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi banyak orang, baik itu penampilan fisik, seperti gaya rambut, pakaian, kecantikannya, maupun penampilan non fisik, seperti karakter, sifat, keahlian dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Kesesuaian. Konsep kunci dalam *brand ambassador* adalah memastikan adanya kesesuaian antara merek dan *brand ambassador* yang mewakili merek tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:330) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:25) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:372) terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu. Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat. Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga. Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra. Yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pengalaman, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:347) indikator dari *brand image* dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong et al. (2018:132) Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Alma (2018:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli.

Lima tahap dari proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195-200), sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan normal seseorang) atau eksternal (lingkungan sekitar, misalnya teman atau iklan televisi).
2. Pencarian Informasi
Tingkat keterlibatan dalam pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini

seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Informasi yang paling efektif sering datang dari sumber pribadi atau pengalaman atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model saat ini melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar atas dasar sadar dan rasional. Terdapat beberapa konsep dasar untuk membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen mencoba memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Sejumlah faktor akan menentukan cara konsumen membentuk evaluasi dan membuat pilihan. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Semakin kuat negativisme orang lain dan semakin dekat dia atau dia bagi kita, semakin kita akan menyesuaikan niat pembelian kita. Dan sebaliknya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika bertemu harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Tindakan pasca pembelian konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli produk itu lagi dan juga akan

melakukannya cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

Enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:187), sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, maupun rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya. Misalnya, konsumen tidak membutuhkan suatu produk, tetapi berdasarkan yang dikatakan oleh orang sekitarnya produk tersebut memiliki manfaat yang bagus, maka konsumen menjadi tertarik untuk mencobanya.

2. Pilihan Merek

Ada banyak alasan yang menjadikan suatu merek dipilih oleh konsumen. Seperti cara merek tersebut mempresentasikan diri dan produknya, keunikan dari merek, tawaran-tawaran yang diberikan oleh merek tersebut, maupun rekomendasi dari orang-orang sekitarnya.

3. Pilihan Dealer

Konsumen dapat memilih tempat yang paling nyaman buatnya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Seperti melalui *online shop* maupun *offline shop*.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian dapat berdasarkan yang diinginkan konsumen maupun yang dibutuhkan konsumen. Tidak jarang promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh produk membuat konsumen membeli melebihi kebutuhan yang sebenarnya.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian bisa bervariasi antar satu konsumen dan konsumen lainnya. Seperti, pagi, siang, sore, maupun malam hari, atau pada saat-saat tertentu ketika produk yang diincarnya mengadakan penawaran menarik pada jam-jam tertentu.

6. Cara Pembayaran

Terdapat beberapa cara pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen. Saat melakukan pembelian secara *online* konsumen dapat membayar dengan fitur yang disediakan oleh platform yang dipilihnya atau secara *cash*

melalui *retailer* yang telah bekerja sama dengan platform bersangkutan. Sedangkan secara *offline* konsumen dapat membayar melalui kartu, kode QR dan *cash*.

Menurut Alma (2018:96) empat indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi Keuangan

Konsumen cenderung membeli suatu produk maupun jasa berdasarkan pada kondisi keuangannya. Konsumen dengan ekonomi keuangan menengah ke bawah lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sebaliknya.

2. Teknologi

Teknologi yang telah berkembang pesat saat ini memudahkan konsumen dalam memperoleh kebutuhan sehari-harinya. Dengan banyaknya platform digital yang tersedia, konsumen hanya memerlukan sebuah ponsel, maka kapan saja dan dimana saja dapat melakukan pembelian kebutuhannya.

3. Politik

Konsumen pendukung suatu partai politik tertentu akan memilih menggunakan produk yang digunakan atau direkomendasikan maupun produk yang mensponsori partai politik tersebut.

4. Budaya

Konsumen membeli suatu produk dapat didasarkan pada budaya, baik dalam keluarga maupun masyarakat lingkungan sekitarnya, budaya organisasi atau kelompok masyarakat yang dimasukinya, serta tingkatan sosialnya.

C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif-kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2007:30). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filosof positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2013:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang memiliki citra dan reputasi baik yang disukai oleh banyak orang yang dipercaya oleh Scarlett Whitening dalam mengiklankan produknya. *Brand ambassador* dapat diukur melalui indikator, sebagai berikut:

a. **Transparansi:** dengan menggunakan produk Scarlett Whitening, konsumen merasa berpenampilan seperti *brand ambassador* produk tersebut.

b. **Daya tarik:** penampilan dari *brand ambassador*, baik penampilan fisik maupun karakternya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

c. **Kesesuaian:** *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening memiliki konsep yang sama dengan motto Scarlett Whitening.

2) Variabel *Brand Image*

Brand image merupakan gambaran atau ingatan yang muncul di benak konsumen ketika mendengar tentang Scarlett Whitening. *Brand image* dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

a. **Keunggulan asosiasi merek:** produk Scarlett Whitening telah unggul dalam persaingan yaitu, sebagai produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit dalam waktu

singkat dan memiliki aroma yang wangi, khas serta berbeda dari produk sejenis lainnya.

- b. Kekuatan asosiasi merek:** Scarlett Whitening dapat dikenali melalui logo, kemasan, warna produk, dan aroma unik dari masing-masing produknya.
- c. Keunikan asosiasi merek:** Scarlett Whitening memiliki produk yang masing-masing warna memiliki aroma khasnya tersendiri dan memiliki berbagai jenis produk perawatan kulitnya serta dapat mencerahkan dan melembabkan kulit dalam waktu singkat.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

- a. Pilihan produk:** konsumen memilih produk Scarlett Whitening, baik berdasarkan kebutuhan, keinginan, maupun berdasarkan rekomendasi orang-orang di sekitarnya.
- b. Jumlah pembelian:** konsumen membeli produk Scarlett Whitening dengan jumlah tertentu, baik berdasarkan kebutuhan, keinginan, maupun promo yang ditawarkan.
- c. Waktu pembelian:** konsumen dapat menentukan waktu yang diinginkannya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, baik itu saat produk yang dimilikinya telah habis terpakai atau pada saat waktu-waktu tertentu, seperti berlangsungnya promosi.
- d. Teknologi:** konsumen melakukan pembelian produk Scarlett Whitening secara *online* melalui *Marketplace* Shopee dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan (Al Muchtar, 2015:243). Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di *Marketplace* Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi

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 dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna produk Scarlett Whitening pada *Marketplace* Shopee yang tidak diketahui jumlahnya/

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti, oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z^2 = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin *error* 10%

Jumlah sampel yang dihasilkan, sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:82). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna

Marketplace Shopee dengan kriteria, sebagai berikut:

- Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.
- Berusia 17 tahun ke atas.
- Melakukan transaksi pembelian produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee minimal satu kali pembelian.
- Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:291).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk buku, dokumen, kutipan, gambar, dan bahan referensi lainnya untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Skala Pengukuran

Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:142). Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan dapat diberi skor, yaitu:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

Kategori	Nilai
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: (Sugiyono, 2013:94)

Interval Kelas

Untuk mengkategorikan rata-rata dari setiap jawaban responden dalam mempermudah penilaian pada masing-masing indikator yang telah diajukan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan nilai interval kelas. Rumus yang digunakan untuk mencari panjang kelas interval menurut Umar (2012:130), sebagai berikut:

$$RS = \frac{M - N}{B}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan:

- RS = Rentang Skor
 M = Skor Tertinggi
 N = Skor Terendah
 B = Jumlah Kelas

Dengan demikian interval dan kriteria penilaian rata-rata dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Kelas

Nilai Rata-rata	Kriteria	Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Umar (2012:130)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Uji Instrumen

Menggunakan pengujian, yakni:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Menggunakan pengujian, yakni:

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis

Menggunakan Pengujian, yakni:

1. Uji F (Simultan)
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
3. Uji t (Parsial)
4. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka item kuesioner dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka item kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasill uji validitas, sebagai berikut:

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) (Sugiyono, 2016:177). Kriteria pengujian uji validitas (Sugiyono, 2016:177), sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Brand Ambassador (X_1)	X1.1	0,1966	0,751	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,1966	0,713	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,769	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,1966	0,818	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,1966	0,876	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,1966	0,791	0,000	0,05	Valid
Brand Image (X_2)	X2.1	0,1966	0,721	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,776	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,724	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,1966	0,831	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,1966	0,774	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,1966	0,825	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,1966	0,767	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,1966	0,626	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,1966	0,723	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,1966	0,750	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,1966	0,685	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,1966	0,657	0,000	0,05	Valid
	Y1.7	0,1966	0,579	0,000	0,05	Valid
	Y1.8	0,1966	0,681	0,000	0,05	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05, menggunakan sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$), nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* ($df = 100 - 2 = 98$) adalah 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan hasil pengukuran suatu instrumen tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan, sehingga menjamin pengukuran yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan nilai reliabilitas (Sugiyono, 2013:173), sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$, maka variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,869	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti

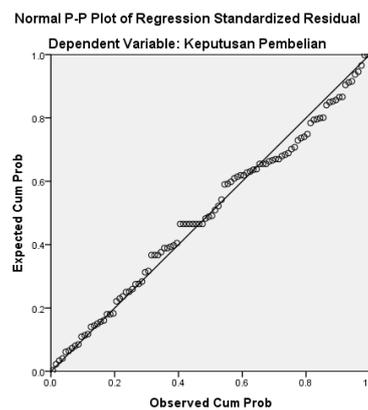
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan metode gambar normal *Probability Plots*. Dasar pengambilan keputusan (Imam, 2016:154), sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi standar asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas, sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

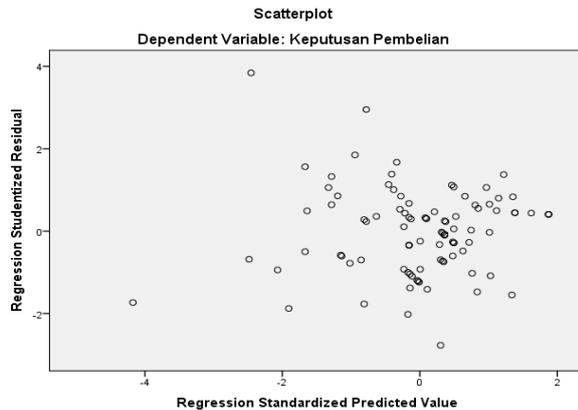
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar analisis (Imam, 2011:139), sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dideteksi dengan melihat dari nilai Tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam, 2018:107).

Hasil uji multikolinearitas, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,575	1,738	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X_2)	0,575	1,738	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu: $Y = 6,026 + 0,579 X_1 + 0,514 X_2$.

Persamaan di atas dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α), yaitu 6,026. Artinya apabila *brand ambassador* dan *brand image* bernilai 0 maka keputusan pembelian *online* bernilai 6,026.
- 2) Nilai koefisien regresi dari *brand ambassador* sebesar 0,579. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand ambassador*, maka keputusan pembelian *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,579 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dan sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,514. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, maka keputusan pembelian *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,514 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dan sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) (Imam, 2011:98). Perhitungan uji F (simultan) akan memperoleh distribusi F dengan df pembilang k dan penyebut df (n-k) dengan ketentuan (Imam, 2016:98), sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Hasil uji F (simultan), sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1862.684	2	931.342	105.697	.000 ^p
Residual	854.706	97	8.811		
Total	2717.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa $F_{hitung} (105,697) > F_{tabel} (3,09)$ ($F_{tabel} = df_1 = k = 2; df_2 = (n-k-1) = (100-2-1) = 97$, sehingga $F_{tabel} = 2;97 = (3,09)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online produk Scarlett Whitening (Y) di Marketplace Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil R^2 pada uji koefisien determinasi (R^2) didapat dari nilai *adjusted R²* (Imam, 2018:97).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	2.968

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

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat dari nilai *adjusted R²* sebesar 0,679 atau 67,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, dalam hal ini *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen, dalam hal ini Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 67,9%. Sedangkan

sisanya, yaitu 0,321 atau 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2011:98). Dalam penelitian ini nilai $t_{tabel} = df = (n-k-1) = (100-2-1) = 97$, sehingga $t_{tabel} = 1,984$. Ketentuan uji t (Imam, 2011:98), sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil uji t (parsial), sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.026	1.801		3.346	.001
Brand Ambassador	.579	.083	.521	6.934	.000
Brand Image	.514	.099	.389	5.175	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa, sebagai berikut:

- Variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai $t_{hitung} (6,934) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online produk Scarlett Whitening (Y) di Marketplace Shopee.
- Variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai $t_{hitung} (5,175) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Brand Image* (X_2) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee.

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil r^2 dapat dilihat dari nilai *Correlations Partial* yang tertinggi (Imam, 2016:95).

Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2), sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Korelasi Parsial
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,576
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,465

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai nilai r^2 sebesar $0,576^2 = 0,331$ dan variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai nilai r^2 sebesar $0,465^2 = 0,216$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang mempunyai nilai r^2 tertinggi adalah variabel *Brand Ambassador* (X_1) dengan nilai r^2 sebesar $0,576^2 = 0,331$. Sehingga variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian *Online* Produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee”, peneliti menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F terkait pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil $F_{hitung} (105,697) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dengan hasil $t_{hitung} (6,934) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dengan hasil $t_{hitung} (5,175) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) terkait variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk Scarlett Whitening (Y) di *Marketplace* Shopee, menunjukkan hasil variabel *Brand Ambassador* (X_1) yang berpengaruh dominan, yang dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) dengan nilai r^2 sebesar $0,576^2 = 0,331$ dibandingkan variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $0,465^2 = 0,216$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dikarenakan variabel *brand ambassador* merupakan variabel yang berpengaruh dominan. Oleh karena itu, kedepannya perlu memperhatikan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mampu mempertahankan atau meningkatkan pengaruhnya kepada keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga Scarlett Whitening perlu lebih memperkuat citra yang dimilikinya agar dapat tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat meneliti variabel-variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti, harga, kualitas produk, *customer service*, promosi yang menarik, maupun *review* dari pembeli lain, khususnya pada keputusan pembelian *online* produk Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening selain *brand ambassador* dan *brand image*.

REFERENSI

- Al Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing* (7th Edition). Pearson Australia.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Person Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Passport to Korean Culture*. (2009). Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sport and Tourism.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7 Indonesia). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis*. Rajawali.
- Internet**
- <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>. Diakses pada 11 Agustus 2023.
- <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>. Diakses pada 11 Agustus 2023.
- <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/>. Diakses pada 1 September 2023.
- [Temukan Segala Informasi dan Fakta Menarik Tentang NIVEA](#). Diakses pada 5 Desember 2023
- [Baca Sejarah Vaseline® dan Produk Perawatan Kulit kami | Unilever Vaseline®](#) . Diakses pada 5 Desember 2023
- [Home \(scarlettwhitening.com\)](http://scarlettwhitening.com). Diakses pada 30 Oktober 2023.

