

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**

Dwi Indah Utami ¹, Nurul Hidayah ²

¹ Ekonomi / Manajemen, dwindah@staff.gunadarma.ac.id Universitas Gunadarma

² Ekonomi / Manajemen, nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id Universitas Gunadarma

Abstract

This research aims to analyze the effect of brand image, product quality, and brand ambassador on purchasing decisions of Scarlett products. The research method uses primary data to distribute questionnaires to 100 respondents. The test stages carried out are validity testing, reliability testing, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results partially show that brand image has no effect on purchasing decisions, while product quality and brand ambassadors affect purchasing decisions for Scarlett's products.

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Metode penelitian menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

1. PENDAHULUAN

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.



Gambar 1. 10 Brand produk Perawatan Tubuh Terlaris di E-commerce

Survei yang dilakukan oleh *Compas* pada 1 hingga 15 Agustus 2021 menunjukkan bahwa Scarlett menjadi merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase 18,9 persen. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang termasuk dalam daftar.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk perawatan tubuh. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Dikenal sebagai produk pencerah kulit, Scarlett menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh seperti *body lotion, shower gel, body scrub*, hingga serum wajah. Berhasil menggaet publik figur ternama Korea Selatan Song Joong Ki dan TWICE sebagai *star ambassador*, popularitas produk-produk Scarlett kian meroket.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk kecantikan, ditentukan oleh banyak pertimbangan yang mana salah satunya adalah kualitas produk. Produk Scarlett Whitening rata rata terbuat dari bahan dasar utama glutathione dan vitamin E karena produk Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah. Glutathione sendiri memiliki manfaat untuk membuat kulit tampak lebih putih dan cerah sedangkan Vitamin E memiliki manfaat pembentukan kolagen pada kulit sehingga dapat menjaga kelembapan dan elastisitas kulit. Tiap produk scarlett whitening memiliki bahan dasar tambahan sesuai focus tujuan permasalahan kulit yang ingin di selesaikan. Dalam beberapa produk scarlett whitening pada produk perawatan tubuhnya juga memiliki daya tarik tersendiri pada wanginya yang mengingatkan wangi parfum merk berkelas seperti Jo Malone dan Baccarat. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk menarik keputusan pembeli dari produk ini. Dari penelitian yang diteliti oleh Amanda ,et al (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dengan Sellinnia (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Brand ambassador bertujuan untuk membantu mendekati konsumen terhadap suatu produk lewat salah satu tokoh berpengaruh agar konsumen tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Bersamaan dengan terjadinya *trend* Korean wave maka saat ini beberapa skincare brand local mulai menggaet para artis korea selatan untuk bekerjasama. Salah satunya adalah scarlett whitening yang menggaet actor drama korea yang terkenal yaitu Song Joong-ki sebagai *Brand Ambassador*-nya.

Dari penelitian yang diteliti oleh Nursiti, et al (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ema, et al (2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Assauri (2009, Hal 211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan. kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsi dan harapan.

Kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, Hal 99) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana (2016, Hal 105) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi – fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menjadi simbiolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) “ *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communication and connect with the public, regarding how them actually enhances sales* “, artinya bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menurut Royan (2004) *Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Assauri, (2009, Hal 205) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer dengan dilakukannya survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden. Responden yang dimaksud adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan Produk Scarlett minimal 1 kali pemakaian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Rao Purba (1996). Berikut rumus yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum bisa dikorelasi sebesar 10%.

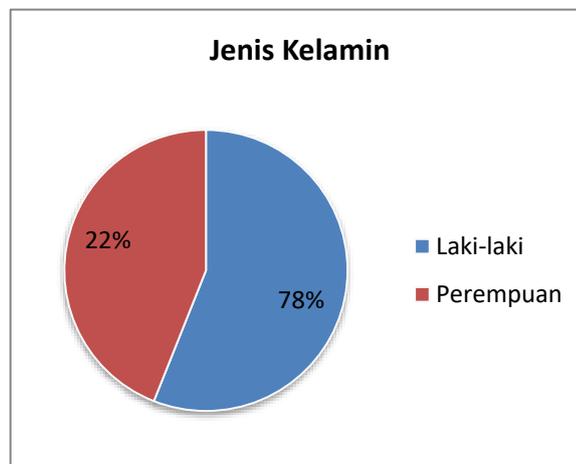
Dengan perhitungan tersebut, didapat nilai N sebesar 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel independen yaitu Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai (X^1), kualitas produk sebagai (X^2), *brand ambassador* sebagai (X^3) dan Keputusan Pembelian sebagai (Y) sebagai variabel dependen.

Metode analisis dilakukan dengan melakukan uji Intrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

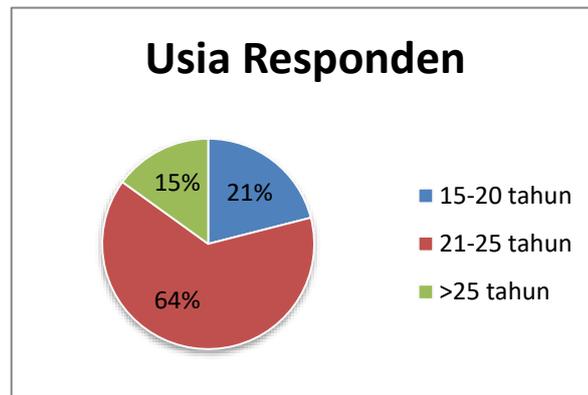
Karakteristik Responden



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Hasil Olah Kuesioner,2022

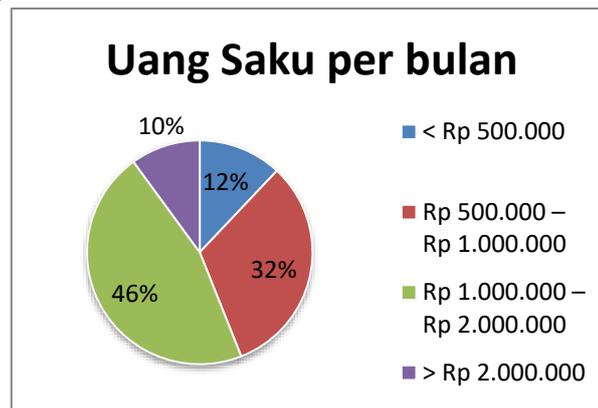
Berdasarkan Gambar 2 diatas,menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat presentase 22% dan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat presentase 78%.

Karakteristik Usia responden dalam penelitian ini 15-20 tahun dengan presentase sebesar 21%, responden yang berusia 21-25 tahun presentase sebesar 64%,dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun dengan presentase sebesar 15%. Seperti pada Gambar 3 dibawah ini



Gambar 3. Usia Responden
Sumber : Data Hasil Olah Kuesioner,2022

Karakteristik responden ditinjau dari uang saku perbulan < Rp 500.000 sebanyak 12%, Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 32%, Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 46%, dan > Rp 2.000.000 sebanyak 10%.



Gambar 4. Uang Saku Per Bulan
Sumber : Data Hasil Olah Kuesioner,2022

Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui item pernyataan variable yang diteliti apakah valid dan reliabel atau tidak. Uji Validitas pada intrumen penelitian ini didapat nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,196. Seperti pada tabel 1 dibawah ini terlihat maka instrument penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | No.item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------|---------|----------|---------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,722 | 0,196 | VALID |
| | X1.2 | 0,712 | 0,196 | VALID |
| | X1.3 | 0,680 | 0,196 | VALID |
| | X1.4 | 0,679 | 0,196 | VALID |
| | X1.5 | 0,613 | 0,196 | VALID |
| | X1.6 | 0,747 | 0,196 | VALID |

| | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------|-------|-------|
| | X1.7 | 0,779 | 0,196 | VALID |
| | X1.8 | 0,781 | 0,196 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,763 | 0,196 | VALID |
| | X2.2 | 0,773 | 0,196 | VALID |
| | X2.3 | 0,629 | 0,196 | VALID |
| | X2.4 | 0,736 | 0,196 | VALID |
| | X2.5 | 0,697 | 0,196 | VALID |
| | X2.6 | 0,666 | 0,196 | VALID |
| Brand Ambassador (X3) | X3.1 | 0,743 | 0,196 | VALID |
| | X3.2 | 0,555 | 0,196 | VALID |
| | X3.3 | 0,562 | 0,196 | VALID |
| | X3.4 | 0,554 | 0,196 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,655 | 0,196 | VALID |
| | Y1.2 | 0,554 | 0,196 | VALID |
| | Y1.3 | 0,565 | 0,196 | VALID |
| | Y1.4 | 0,556 | 0,196 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Seperti pada tabel 2 dibawah ini maka dapat disimpulkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau layak digunakan.

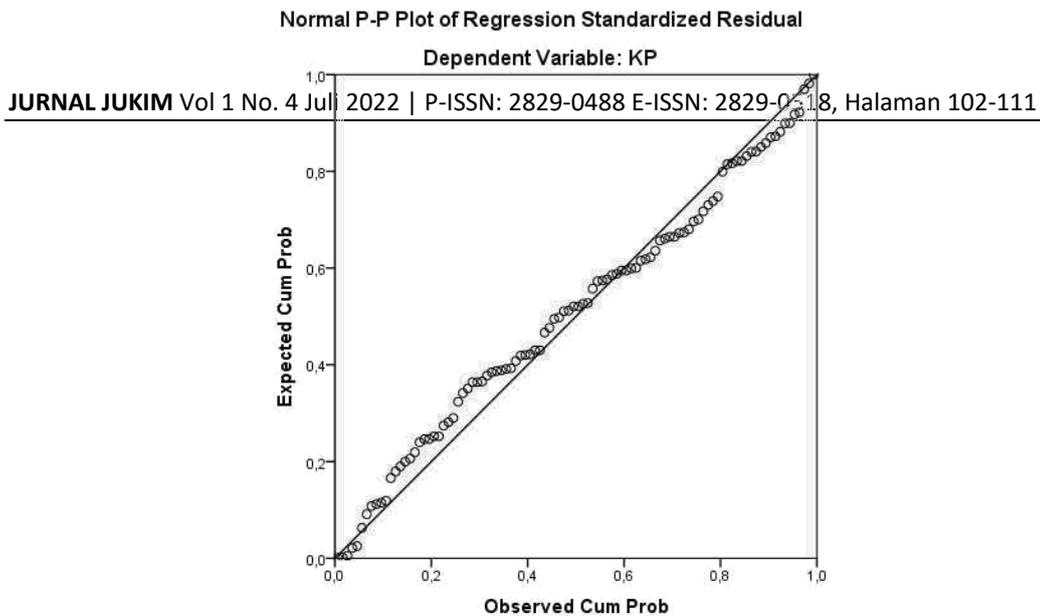
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Reliabel | Keterangan |
|--------------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,867 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,875 | 0,6 | Reliabel |
| Brand Ambassador (X3) | 0,794 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,755 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

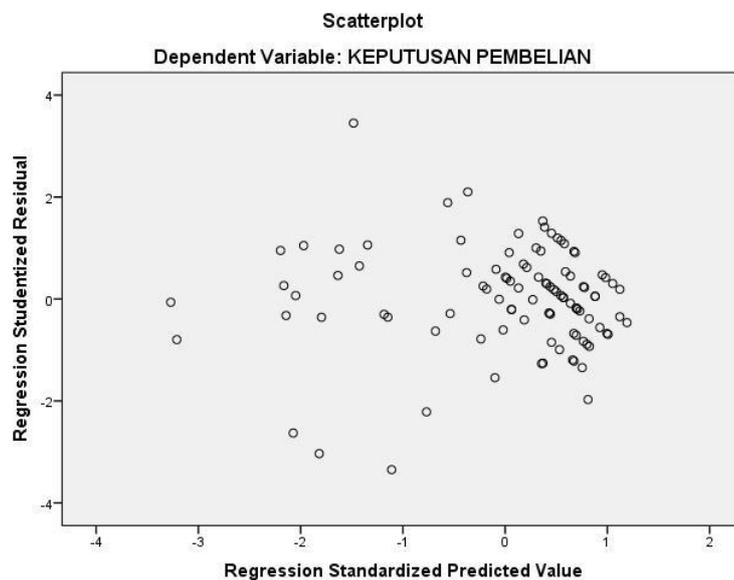
Uji Asumsi klasik

Berdasarkan Gambar 5 dibawah ini dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas pada SPSS dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini nilai Tolerance setiap variabel adalah lebih dari 0,10 dan Variance Inflation Factory (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain.



Gambar 5. Hasil Grafik Normal Plot
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan gambar 6 dibawah ini memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak keatas maupun kebawah angka 0 (nol) pada sumbu Y,serta tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi



Gambar 6. Hasil

Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh variable citra merek (X^1), Kualitas produk (X^2), *brand ambassador* (X^3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik

statistika yang berguna untuk memeriksa dalam jumlahnya dua atau lebih variabel bebas independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$$Y = 4,098 + 0,258 X^1 + 0,338 X^2 + 0,293 X^3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka hasil koefisien regresi tersebut memberikan pengertian bahwa nilai Konstanta (α) sebesar 4,098 bernilai positif dan menunjukkan bahwa variabel citra merek (X^1), Kualitas produk (X^2) dan *brand ambassador* (X^3) dianggap tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,098. Nilai koefisien regresi citra merek (X^1) sebesar 0,258 dan bernilai positif. Yang artinya setiap mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi Kualitas produk (X^2) sebesar 0,338 dan bernilai positif. Yang artinya setiap mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X^3) sebesar 0,293 dan bernilai positif. Yang artinya setiap mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Table 3. Uji Simultan (ANOVA)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1013,413 | 3 | 337,804 | 124,619 | ,000 ^b |
| | Residual | 260,227 | 96 | 2,711 | | |
| | Total | 1273,640 | 99 | | | |

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan table 3. variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif, kualitas produk yang baik, dan kepopuleran serta daya tarik brand ambassador memberikan pengaruh secara bersama-sama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Scarlett

Tabel 4. Uji parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,098 | 1,736 | | 2,361 | ,020 |
| | Citra Merek | ,258 | ,099 | ,268 | 2,600 | ,011 |
| | Kualitas Produk | ,338 | ,104 | ,377 | 3,257 | ,002 |
| | Brand Ambassador | ,293 | ,088 | ,295 | 3,329 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan variabel citra merek memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,11 lebih besar dari 0,05 yang artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Hal tersebut berarti bahwa apabila keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, dan popularitas merek mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keyakinan dalam membeli, kecepatan dalam membeli, dan kebiasaan dalam membeli adalah tetap atau tidak berpengaruh. Jika dilihat dari nilai uji regresi Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang positif yaitu 0,258 artinya konsumen tetap akan membeli produk Scarlett

Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dan perusahaan dapat bertahan menghadapi pesaing, terutama persaingan dari segi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa arti kualitas produk itu sendiri adalah bagaimana suatu produk memperagakan fungsinya ke dalam kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Dengan menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan dapat memberi kepuasan dan manfaat akan memicu konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda, et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan variabel brand ambassador memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka secara parsial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan salah satu cara atau strategi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk agar menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk. Brand ambassador yang memiliki citra yang baik dan memiliki daya tarik tersendiri dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursiti, et al (2019) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,892 ^a | ,796 | ,789 | 1,64642 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,789. Hal ini berarti 78,9 % Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya (100% - 78,9% = 21,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan media penjualan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan variabel kualitas produk, dan brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta : Erlangga
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Person Education inc.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi – 4*, Penerbit: CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Nurrahman, Alfa, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nursiti, N., dan Fameira, A., 2020. Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial terhadap Nature Republik Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 2 No. 2. e ISSN: 2620-942X.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Alex Media
- Wardani, E. S., & Santosa. 2020. Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Nature Republic di Yogyakarta. Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 8 No. 2. ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774.