Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening

Wina Aprianti[1], *Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info
Article History
Received: 2022-12-12
Revised: 2023-01-17
Published: 2023-02-02

Keywords:
Brand Ambassador;
Brand Awareness;
Brand Image;
Purchase Decision.

Abstract
The purpose of this research is to analyze and study the influence of brand ambassadors, brand awareness, and brand image on consumer purchasing decisions. The widespread use of Korean artists or idols is becoming a mainstay for business people, moreover the image of Korean artists is known for skin health and other body care. TWICE as the brand ambassador of Scarlett Whitening is able to attract consumers to own this product. TWICE as the brand ambassador of Scarlett Whitening is considered capable of increasing its brand awareness in the market, creating an iconic image of healthy skin care, being able to target a wider market segmentation, as well as fulfilling consumers' emotional desires for their idols. This can increase market share as well as purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The sample of this research is users of Scarlett Whitening skin care products in Bandung city. The type of research in the research is descriptive quantitative analysis. Non-probability sampling by purposive sampling is the sampling method of this study and found a total sample of 118 consumers. The data collection technique is by distributing online questionnaires. The linear regression analysis method is used as a data analysis technique in the research being carried out. The results of the study found that brand ambassadors, brand awareness, and brand image have an influence on purchase decisions, either partially or simultaneously.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2022-12-12
Direvisi: 2023-01-17
Dipublikasi: 2023-02-02

Kata kunci:
Duta Merek;
Kesadaran Merek;
Citra Merek;
Keputusan Pembelian.

Abstrak
Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh antara brand ambassador, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Maraknya penggunaan artis ataupun idola Korea sedang menjadi andalan para pebisnis, terlebih lagi citra artis Korea dikenal akan kesehatan kulit dan perawatan tubuh lainnya. TWICE sebagai brand ambassador Scarlett Whitening mampu menarik konsumen untuk memiliki produk tersebut. TWICE sebagai brand ambassador Scarlett Whitening dinilai mampu dalam meningkatkan kesadaran mereknya di pasar, membuat citra ikonik akan perawatan kulit yang sehat, mampu menyasar segmentasi pasar yang lebih luas, juga memenuhi keinginan emosional konsumen terhadap idolanya. Hal ini dapat meningkatkan market share juga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Sampel penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Kota Bandung. Jenis penelitian ini berupa analisis kuantitatif deskriptif. Non-probability sampling secara purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel penelitian ini dan didapati total sampel 118 konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner online. Metode analisis regresi linier digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian yang diangkat. Hasil penelitian ditemukan bahwa brand ambassador, brand awareness, serta brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.

I. PENDAHULUAN

Tahapan yang dilakukan konsumen dalam mencapai kepemilikan barang salah satunya ialah melakukan keputusan pembelian dalam memilih kriteria produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian sendiri berarti bagaimana konsumen memutuskan proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor serta altenatif untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya, faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sifat, sikap, persepsi, dan sebagainya. Faktor eksternal diantaranya, faktor situasi, lokasi, produk, ekonomi, sosial budaya, psikologis, sosiologis, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya setiap individu memiliki faktor pembeda dalam pengambilan keputusan.

Di era globalisasi dan kemudahan memperoleh informasi, budaya dapat kita akses hanya melalui satu genggaman jaringan internet. Dampak globalisasi dapat membuat budaya-budaya asing masuk ke dalam negri, khususnya tren Korea Selatan yang sedang digandrungi masyarakat dunia dan yang paling dikenal masyarakat Indonesia adalah drama, musik, juga produk perawatan kulitnya. Meninjau semakin pesatnya perkembangan IPTEK juga mendorong konsumen untuk bisa mengakses informasi serta pengaruhnya dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Termasuk dalam mengakses info terkini mengenai artis, mulai dari keeksisannya di dunia hiburan, pengaruhnya bagi masyarakat, bahkan gaya hidup sang artis. Terlebih lagi zaman serba canggih ini mampu mendorong tingkat keingintahuan konsumen untuk menggali lebih dalam berita terkini sang artis. Dapat dilihat pada media sosial, sang artis dan masyarakat dapat saling bertukar sapa dan komunikasi satu arah lainnya. Kemudahan penyebaran informasi melalui jaringan dan perangkat yang canggih juga dimanfaatkan oleh sang artis maupun pebisnis. Sang artis dapat menaikkan pamornya serta mampu mengajak masyarakat untuk "paying attention" terhadap isu yang ia angkat hanya dengan mengandalkan jaringan internet atau media sosial juga perangkat canggihnya. Sang artis mempunyai power dan visualisasi menarik untuk dapat mengajak, mempengaruhi, juga menciptakan suatu tren baru terhadap masyarakat. Sang artis yang memang memiliki privilege dibandingkan masyarakat umumnya dinilai lebih mampu menebarkan pengaruhnya bagi masyarakat juga calon konsumen yang diwadahi melalui kecanggihan IPTEK. Melihat peluang ini pebisnis mulai mengangkat serta memperkenalkan suatu merek, citra, ataupun nilai suatu produk lewat perantara tren ini.

Faktor pendukung yang menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian ialah penggunaan duta merek yang kini marak dilakoni oleh banyak pebisnis perawatan kulit lokal, salah satunya merek Scarlett Whitening X TWICE. Penggunaan duta merek ini bukan tanpa alasan, melihat TWICE adalah salah satu grup idola wanita ternama dari Korea Selatan yang memiliki citra keindahan kulit, juga mampu mengangkat pamor merek bagi penggemar maupun orang awam. Berita terkini dari TWICE mampu diakses oleh semua kalangan melalui media sosial ataupun bentuk lainnya, mulai dari kegiatan sang idola, promosi yang dilakukan, dan lainnya. Perbedaan jarak dan waktu antara sang idola yaitu di Korea Selatan dengan konsumen baik nasional maupun mancanegara hanya bisa berinteraksi melalui jaringan internet dan ponsel pintarnya saja, mengingat jadwal sang artis yang padat membuat konsumen terhambat dalam ruang dan waktu sehingga dapat menimbulkan rasa psikologi seperti rindu atau ingin menggapai sang idola. Maraknya penggunaan artis ataupun idola Korea sedang menjadi andalan para pebisnis, terlebih lagi citra artis Korea dikenal akan kesehatan kulit dan perawatan tubuh lainnya. Di samping pengaruh citra serta budaya Korea Selatan, rasa keterikatan psikologis konsumen yang ingin merasa dekat, bisa menggapai, ataupun senang bisa merasakan bahkan memiliki sesuatu yang sama dengan idolanya. Merek Scarlett Whitening menggunakan TWICE sebagai brand ambassador nya sebab dengan menghadirkan mereka dalam komponen perusahaan, konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut sebab merasa bahwa TWICE berada dekat dengan mereka.

Fenomena ini mampu memikat dan mengajak konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu serta memengaruhi emosional juga motivasi konsumen apabila memakai produk tersebut mereka akan merasa sama dengan sang duta merek yaitu memiliki kulit yang sehat terawat. TWICE yang memiliki citra baik terutama kesehatan dan kecantikan kulit, mereka juga memiliki eksistensi yang dikenal hingga mancanegara. Dengan demikian, TWICE sebagai brand ambassador Scarlett Whitening dinilai mampu dalam meningkatkan kesadaran mereknya di pasar, membuat citra ikonik akan perawatan kulit yang sehat, mampu menyasar segmentasi pasar yang lebih luas, juga memenuhi keinginan emosional konsumen terhadap idolanya yang dimana hal ini dapat meningkatkan market share juga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dibandingkan produk lain. Berdasarkan hasil fenomena yang ada, terlihat bahwa dengan mengunakan brand ambassador, masyarakat lebih sadar akan eksistensi suatu merek. Masyarakat melihat dengan adanya tokoh perwakilan merek, mampu meningkatkan rasa emosional atau kebahagiaan jika memiliki produk tersebut. Terutama bagi pengemar tokoh tersebut yang antusias membeli, bahkan secara tidak langsung dapat melakukan promosi kepada konsumen lainnya (WoM). Konsumen akan lebih percaya dan menanamkan mindset baik karena nilai-nilai merek sudah diwakilkan oleh tokoh tersebut. Citra merek pun akan berubah kearah

yang lebih positif dan konsumen akan lebih mengenal suatu produk sebab konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka kenal secara umum, memiliki respon dan gambaran yang baik, serta mempercayai produk yang diwakili oleh tokoh yang menjamin kesesuaian nilai produk. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut guna mempelajari bagaimana hubungan antara brand ambassador dalam pengenalan merek ke khalayak luas dengan efektif, brand awareness guna kesadaran konsumen terhadap suatu produk, serta brand image dalam menciptakan suatu gambaran atau pemikiran akan suatu merek sehingga mampu meningkatan ketertarikan, kepercayaan, dan merambat pada naiknya angka penjualan dari keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif deskriptif yaitu menjelaskan suatu fenomena dengan variabel independent terhadap variabel dependen yang saling berkaitan satu sama lainnya. Teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling secara purposive sampling yaitu dengan memberikan syarat tertentu dalam pengambilan data (Sugiyono, 2018). Teknik tersebut digunakan sebab penelitian ini menjangkau wilayah serta populasi yang luas, tidak memberikan kemungkinan yang sama pada elemen populasi atau sampel dengan memperhatikan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Populasi penelitian yaitu masyarakat di Jawa Barat yang mengenal produk dan brand ambassador Scarlett Whitening. Pengambilan sampel yaitu seluruh kalangan baik pria ataupun wanita berdomisili di Kota Bandung, berusia minimal 17 – 35 tahun, pernah menggunakan perawatan kulit Scarlett Whitening, mengetahui produk juga duta merek Scarlett Whitening. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada responden. Kuisioner berisi pertanyaan dan akan ditanggapi oleh responden dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 5. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier.

Rumus untuk mengukur jumlah minimum sampel dengan menggunakan rumus Hair et al., (2014) sebab belum diketahui secara pasti ukuran populasinya. Pada hakikatnya, ukuran sampel paling sedikit 5 – 10 dikalikan variabel indikator. Didapati jumlah indikator sebanyak 23 buah dikali 5 (23 x 5 = 115). Dari riset yang dilakukan didapati 118 orang responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuisioner mengenai brand ambassador diadaptasi dari penelitian Greenwood (2013) menggunakan skala likert. Kuisioner mengenai brand awareness diadaptasi dari penelitian Sadrabadi et al. (2018) dengan skala likert. Kuisioner mengenai brand image diadaptasi dari penelitian Kotler & Keller (2013) dengan pengukuran skala likert. Kuisioner mengenai purchase decision diadaptasi dari penelitian Kotler & Keller (2013) menggunakan skala likert.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Melalui hasil pengukuran kuisioner yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan uji validitas guna menguji tingkat kesahihan atau kemampuan item pertanyaan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien korelasi	r-tabel
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.659	0.1809
	X1.2	0.670	0.1809
	X1.3	0.728	0.1809
	X1.4	0.707	0.1809
	X1.5	0.627	0.1809
	X1.6	0.490	0.1809
	X1.7	0.285	0.1809
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.643	0.1809
	X2.2	0.737	0.1809
	X2.3	0.839	0.1809
	X2.4	0.765	0.1809
Brand Image (X3)	X3.1	0.647	0.1809
	X3.2	0.747	0.1809
	X3.3	0.594	0.1809
	X3.4	0.577	0.1809
	X3.5	0.530	0.1809
	X3.6	0.560	0.1809
	X3.7	0.675	0.1809
Keputusan Pembelian (X3)	Y1	0.517	0.1809
	Y2	0.756	0.1809
	Y3	0.810	0.1809
	Y4	0.556	0.1809
	Y5	0.501	0.1809

Dapat dilihat pada Tabel 2 karena nilai Alpha Chronbach untuk keempat variabel lebih dari 0.6, maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengukur brand ambassador, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian

pada penelitian ini dapat dikatakan handal dan dapat dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	0,710	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,737	Reliabel
Brand Image (X3)	0,687	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	Cukup Reliabel

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki - laki	42	35,59 %
	Perempuan	76	64,41 %
Usia	18 - 21	38	32,20 %
	22 - 25	65	55,08 %
	26 - 30	11	9,32 %
	31 - 35	4	3,39 %

Dapat diketahui pada tabel 3 bahwasannya berdasarkan jenis kelaminnya, responden mayoritas ialah perempuan dengan 76 orang atau 64.41% dari 118 responden. Kemudian apabila dilihat dari usia, responden mayoritas berusia 22 - 25 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 55.08% dari 118 responden.

2. Uji Asumsi Klasik
   a) Uji Normalitas

Dikatakan bila data berdistribusi normal atau tidaknya dapat dibuktikan melalui pengujian normalitas. Uji dilakukan pada data residual analisis regresi menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*. Bila *p-value* > taraf kesalahan (α) yaitu sebesar 5% data dikatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,46027759
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,044
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Dapat dilihat pada Tabel 4, p-value dari hasil uji normalitas adalah lebih besar dari 0.05 yaitu 0.2. Sebagai kesimpulan, residual memenuhi asumsi distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Adanya korelasi antar variabel bebas dapat dibuktikan dengan uji ini. Pada hakikatnya, gejala multikolinearitas terlihat apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 begitupula sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Brand Ambassador (X1)	0,943	1,061
Brand Awareness (X2)	0,920	1,087
Brand Image (X3)	0,894	1,118

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF dari seluruh variabel independen ialah < 10 dan nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen adalah > 0.10. Dalam hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menelusuri adanya ketidaksamaan varians dari nilai residu satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan uji *glejser* yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari *unstandardized residual*. Jika parameter *beta* (β) yang dapat dihasilkan signifikan atau memiliki *p-value* < 0.05, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi masalah heterokesdastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Independent Variabel	*Unstandardized Coefficients*		*t*	*P-value*
	β	*Std. Error*		
Brand Ambassador (X1)	-0,057	0,046	-1,238	0,218
Brand Awareness (X2)	0,010	0,034	0,301	0,764
Brand Image (X3)	-0,087	0,063	-1,381	0,170

Tabel 6 menunjukkan jika p-value untuk variabel independen (brand ambassador, brand awareness dan brand image) terhadap nilai mutlak atau absolut residual adalah lebih besar dari 0.05. Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokesdastisitas dan analisis dapat dilanjutkan.

3. Uji Analisis Regresi
   a) Uji F

Tujuan uji F ini ialah melihat besaran pengaruh seluruh variabel independen dari parameter regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1728,049	3	576,016	10.048	0.000
Residual	6511,722	114	57.120		
Total	8239,771	117			

Hasil pada tabel 7 menunjukkan *p-value* adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa jika dilihat secara simultan atau bersama, maka variabel independen dalam model mempengaruhi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa minimal terdapat satu variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai probabilitas dari hasil uji F adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Untuk itu, hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan diterima yang berarti *brand ambassador, brand awareness* dan *brand image* juga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

b) Uji T

Besarnya pengaruh atau signifikansi dari variabel independen pada model regresi dapat diterangkan menggunakan uji parsial yang mana pada penelitian ini diantaranya ialah *brand ambassador, brand awareness* dan *brand image. P-value* menjadi acuan pengambilan keputusan pada hasil uji t.

Tabel 8. Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,346	7,799		4,660	0,000
Brand Ambassador (X1)	0,143	0,072	0,170	1,982	0,050
Brand Awareness (X2)	0,148	0,054	0,237	2,734	0,007
Brand Image (X3)	0,280	0,099	0,249	2,830	0,005

Tabel 8 menyatakan nilai koefisien β_0 yaitu konstanta sebesar 36.346, β_1 sebesar 0,143, β_2 sebesar 0.143, β_3 sebesar 0.148 dan β_4 sebesar 0.280. Nilai tersebut mengartikan besarnya perubahan variabel dependen (keputusan pembelian) jika nilai variabel independennya berubah. Nilai probabilitas dari parameter β_1 adalah sebesar 0.050 yang mana nilai tersebut pembulatan 3 angka dibelakang koma dari nilai asli pada output sebesar 0.049918. *P-value* tersebut lebih kecil dari 0.05, maka artinya menerima H_1. Sebagai kesimpulan, *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas dari parameter β_2 adalah sebesar 0.007 yang artinya lebih kecil dari 0.05, dalam artian H_2 diterima. Dapat ditarik kesimpulan, *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas dari parameter β_3 adalah sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga H_3 diterima. Hal tersebut menjelaskan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Determinasi

Besaran pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independent pada model ini ialah *brand ambassador, brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diterangkan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.458	0.210	0.189	7.55780

Koefisien determinasi didapati sebesar 0.189 dengan demikian, variabel keputusan pembelian hanya dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand ambassador, brand awareness,* dan *brand image* sebesar 18,9% saja, sedangkan 81,1% sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak tercantum pada model ini. Ditemukan dari penelitian lainnya oleh Sari (2021) faktor-faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian ialah kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi. Dapat disimpulkan pada penelitian tersebut bahwa faktor kualitas produk mempengaruhi sebab konsumen akan mempertimbangkan aspek fungsional dari produk yang dibeli, apakah performanya mampu menambah nilai-nilai dasar, memerhatikan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi keinginan konsumen, fungsi yang ditawarkan, dan sebagainya. Harga akan memengaruhi tingkat daya beli seseorang pengalokasian dana dalam membeli suatu produk. Lokasi sangat memengaruhi ketergantungan potensi tingkat pertumbuhan ekonomi, pengadaan bahan baku, serta kemudahan konsumen mendapatkan produk.

B. Pembahasan

Dari hasil hipotesis H_1 didapati hasil bahwa variabel X_1 *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka semakin tinggi pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitupula variabel X_2 *(brand awareness)* dan variabel X_3 (*brand image)* yang masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini mempersepsikan bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang dapat diharapkan. Ditemukan hasil penelitian serupa oleh Dewi et al., (2019) pada penelitian sebelumnya. Namun menurut penelitian oleh Sari (2021) menemukan variabel lain yang memengaruhi keputusan. Faktor kualitas produk, apabila kualitas produk baik mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dari faktor harga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi jika suatu barang memiliki harga tinggi berarti barang tersebut berkualitas tinggi. Selanjutnya ialah faktor lokasi. Lokasi menyangkut aspek lingkungan masyarakat, dominasi masyarakat, cuaca, keterjangkauan lokasi serta akses menuju lokasi. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen akan suatu barang, kemudahan konsumen membeli produk, juga jangkauan terhadap produk sehingga konsumen lebih mementingkan aspek-aspek abilitas, kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen, durabilitas, akses mendapatkan produk, dan nilai suatu produk jika dibandingkan hanya denga menitikberatkan pada kepopuleran suatu merek. Hal tersebut disebabkan karena produk Scarlett Whitening belum secara umum memasuki pasar dan jangkauan yang lebih luas. Produk hanya bisa diperoleh di *e-commerce,* beberapa *supermarket* saja, dan belum memasuki pasar yang lebih kecil seperti toko kelontong, warung, dan lainnya. Konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian apabila ketersediaan produk sudah terdistribusikan merata secara umum dan familiar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk kecantikan dan kesehatan kulit lokal asal Indonesia. Banyaknya kompetitor dari merek produk kesehatan kulit lainnya membuat perusahaan mengambil strategi promosi yang lebih unik dan mampu menarik banyak khalayak umum. Scarlett Whitening menggaet artis sekaligus grup idola wanita asal Korea Selatan dengan popularitas yang tinggi dan memiliki citra baik dalam dunia kesehatan kulit, TWICE. Ditengah persaingan yang tinggi, Scarlett memanfaatkan pengaruh TWICE sebagai brand ambassador nya untuk lebih meningkatkan nama merek agar lebih dikenal masyarakat luas juga menciptakan gambaran bahwa produk Scarlett Whitening adalah produk kesehatan kulit yang mampu membuat kulit sehat bersinar seperti artis Korea yang terkenal memiliki kulit sehat. Merujuk ke situasi yang menunjukkan bahwa duta merek mampu mencapai kenaikan target pasar secara efektif dan berdampak positif terhadap citra merek (Sabrabadi et al., 2018).

Dapat disimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand awarenes, dan brand image memiliki pengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Kota Bandung. Duta merek mampu membawa konsumen untuk mengenal merek lebih dekat dan berada di puncak pikiran mereka. Jika konsumen sudah mengenal merek lebih familiar, mereka akan cenderung membeli produk yang mereka ketahui dan percayai. Secara otomatis, citra merek juga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian sebab jika produk memiliki ulasan yang positif konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Citra merek juga mampu untuk menciptakan keyakinan psikologis atas kesesuaian produk dengan gambaran yang mereka buat sehingga konsumen dapat menyebarkan entitas merek tersebut.

B. Saran

Bagi produsen Scarlett Whitening perlu diperhatikan kembali agar perusahaan mampu mempertahankan pamor nya di pasar dan juga didukung oleh indikator lainnya seperti kualitas produk, harga, loyalitas, kemudahan mendapatkan produk, dan lainnya. Apabila hanya mengandalkan branding dengan pamor artis dan media sosial pasti akan ada masanya serta dinilai kurang mampu menciptakan loyalitas konsumen jika duta merek meredu, kesadaran merek ataupun

citra merek berubah. Konsumen akan cenderung membeli produk lain karena impulsive buying. Tidak dapat dipungkiri bahwa pebisnis memanfaatkan duta merek sebagai alat pemasaran dengan minat utamanya ialah menciptakan perilaku pembelian impulsive dalam membuat keputusan pembelian. Hingga saat ini konsumen Scarlett Whitening telah mendapatkan hasil positif, diharapkan pada perusahaan mampu mempertahankan konsistensi kesadaran dan reputasi di benak konsumen serta melakukan inovasi lainnya yang mampu menggaet pasar lebih luas guna memperoleh angka penjualan yang lebih tinggi bahkan bisa merambah kepada loyalitas pelanggan. Contohnya dengan mengadakan event onsite seperti bazar, edukasi roadshow ke sekolah atau kampus, sedangkan untuk event online diantaranya mengikuti harbolnas dengan promo menarik, live streaming, bekerjasama dengan merek lain yang bukan kompetitor, dan sebagainya.

Bagi peneliti diharapkan dapat mengembangkan variabel lain seperti harga, loyalitas pelanggan, dan mengangkat fenomena yang sedang naik daun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan lebih kompetitif serta komprehensif. Adapula dalam pengambilan sampel bisa lebih banyak agar mampu mewakili populasi yang dituju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha untuk dukungan dana penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. Accumulated Journal 4(2), 147-159. http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159

Anna, L. K. (2018). Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia. https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/173500420/korea-selatan-masih-jadi-kiblat-kecantikan-wanita-indonesia

Bitebrands.co. (2017). Perhatikan 7 Kriteria Brand Ambassador Yang Membuat Reputasi Perusahaan Makin Meroket. Error! Not a valid link.https://www.bitebrands.co/2017/10/peran-manfaat-brand-ambassadorendorser-promosi-penjualan-perusahaan.html?m=1

Byun, E. M. (2014). Impact Of K-Pop Celebrity Endorsement On Thai Brand Image. ASBBS Annual Conference, 21(1), 134-147.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 121-131. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. Jurnal Manajemen, 620-626.

Greenwood, G. L. (2013). Fashion Marketing Communications. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Edition. New Jersey: Pearson.

Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 4(1), 198-205. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192

Heppiana, L., Sunarti., & Aniesa, S.M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis 66(1), 67-78. http://dx.doi.org/10.35917/tb.v22i1.225

Intan, K. (2019). Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punyapotensi-berkembang

Investor Daily. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.. https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik NasionalTumbuh2018

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P.& Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing 16th Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Muhamad, I., Suharyono., dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 12(1).

Oscar, Yessica, & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis 3(1), 20-28. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 11(1), 32-46.

Putri, R. D. (2017). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj

REP-MT. (2017). Pasar Industri Skin Care di Indonesia Capai 70 Persen. https://jabarprov.go.id

Sadrabadi, A. N., Mahyar, K. S., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior 2(3), 54-70.

Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universias Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia 5(2), 286-298. https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168

Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2(4), 524-533. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Sarjono, H., & Winda, J. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Selemba Empat.

Siskawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 24(1), 1-7. http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Bandung: Alfabeta.

Wang, F., & & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. International Conference on Entrepreneurship 2(1), 292-306.

Wua, G. S., James, D. D. M., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. Jurnal EMBA 7(4), 3139-3148. https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200

Wulandari, D. (2016). Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?. https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-koreabertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/