

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING**

**Dita Ismaliana Ramadhani<sup>1</sup>; Muhammad Zaini<sup>2</sup>**

Universitas Mulawarman, Samarinda<sup>1,2</sup>

Email : Ditaismaliana1@gmail.com<sup>1</sup>; mzaini652@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari brand ambassador, social media marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria berikut yaitu memiliki usia dengan range usia 17-40 tahun, memiliki pengalaman membeli produk body care Scarlett Whitening, dan berdomisili di Kota Samarinda. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui Google Formulir. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software SPSS versi 26 dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador; Social Media Marketing; Kualitas Produk*

### **ABSTRACT**

*Intense competition in the beauty product business world, requires companies to be more creative and innovative in marketing a product so that companies can attract consumer interest and retain customers who continue to buy products from the company. The purpose of this study is to identify whether there is influence from brand ambassadors, social media marketing, and product quality on purchasing decisions among consumers of Scarlett Whitening products in Samarinda City. The method used in this study is a quantitative research conducted by distributing questionnaires to 100 respondents with the following criteria, namely having an age range of 17-40 years, having experience buying Scarlett Whitening body care products, and domiciled in Samarinda City. Sampling was carried out in this study using a purposive sampling technique through Google Forms. The collected data were analyzed using SPSS software version 26 using multiple linear regression analysis techniques. Based on research that there is a significant influence between product quality and social media marketing on purchasing decisions. However, in this case, there is no significant influence from the brand ambassador on purchasing decisions.*

*Keywords : Brand Ambassador; Social Media Marketing; Product Quality*

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam gaya hidup seseorang diantaranya dapat dilihat dari penggunaan kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit bagi wanita merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Dengan perkembangan yang ada pada kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit, membuat maraknya bermunculan produk perawatan wajah dan kulit dari berbagai merk, dengan harga yang relatif rendah hingga harga yang sangat mahal. Dengan perkembangan persaingan produk kosmetik dan perawatan membuat banyak bermunculan jasa *endorsement* pada media sosial seperti *Tiktok*, *Facebook* dan *Instagram* serta perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kosmetik akan memilih untuk memakai jasa *brand ambassador* untuk produk yang perusahaan jual. Dampaknya, penggunaan *brand ambassador* akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli (Fatimah, F., Dewi, I. P., & Bella, 2022).

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus memenuhi harapan dan keinginan konsumennya (Fatimah, F., Dewi, I. P., & Bella, 2022). Dalam perkembangan teknologi dan *efektifitas* sarana informasi, pemanfaatan media elektronik sebagai sarana penyajian dan persaingan bisnis tidak dapat dipungkiri. Selain *brand ambassador* yang menjadi pendorong keputusan pembelian, terdapat faktor pendorong lainnya yakni pengaruh dari penggunaan *Social Media Marketing* sebagai sarana pemasaran sekaligus sarana pengenalan suatu produk kepada masyarakat. Penggunaan *social media marketing* ini juga merupakan sebuah ajang mempertahankan *eksistensi* suatu perusahaan agar mampu mendapatkan *traffic* atau *rating* dalam dunia persaingan bisnis.

Penggunaan *social media marketing* sangat layak dijadikan salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka. Keunggulan lain dari *social media marketing* adalah *efektifitas* waktu, dimana penyampaian informasi yang disampaikan dapat diterima secara tepat waktu atau *real time* kepada masyarakat. Selain *social media marketing*, kualitas produk sendiri dapat memberikan pengaruh kepada pembeli. Dalam hal ini kualitas produk merupakan sebuah keahlian dalam menjalankan fungsinya yakni salah satunya daya tahan produk

(Fatimah, F., Dewi, I. P., & Bella, 2022). Salah satu merek kecantikan yang cukup menarik perhatian beberapa waktu kebelakang adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening memiliki *track record* yang baik dalam industri perawatan kecantikan kaum wanita, hal ini dibuktikan dengan pengolahan data yang dikeluarkan oleh [compas.co.id](http://compas.co.id) pada 2021. Scarlett Whitening menduduki peringkat tertinggi kedua dalam penjualan yang diiringi dengan total *market share* sebesar 51,5% nilai total penjualan yang dicapai ialah lebih dari 7 M. Scarlett Whitening juga menduduki urutan kedua yakni *top 5 brand* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia, Scarlett Whitening mengantongi penjualan sebesar 29,78 M (Compas, 2021).

Penjualan yang tinggi merupakan bukti bahwa Scarlett Whitening sangat diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan Scarlett Whitening menggandeng selebritas tanah air Indonesia dan juga selebritas Internasional. Salah satu selebritas Internasional ternama yang baru-baru ini digandeng oleh produk Scarlett Whitening adalah aktor papan atas asal Korea Song Joong Ki. Bahkan perusahaan dimana produk Scarlett Whitening diproduksi, juga menetapkan sang aktor sebagai *brand ambassador* produk Scarlett Whitening terbaru. Scarlett Whitening memasarkan produknya melalui Instagram, Scarlett memanfaatkan semua fitur Instagram dengan sebaik-baiknya, seperti memberikan informasi yang berbeda melalui cerita instagram tentang testimonial dan ulasan, *variant* terbaru, *tips dan trick* dan juga membuat konten yang menyertakan *brand ambassador* yang bekerja sama. Scarlett Whitening ini menggunakan konsep kreatif dan sedang populer dengan target pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening benar-benar sukses dalam target marketingnya melalui Instagram dan memahami trend di pasar sasarnya, sehingga mereka berani bekerja sama dengan *brand ambassador* ternama untuk mempromosikan *brand* dan meningkatkan *brand* Scarlett Whitening.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Brand Ambassador***

(Wang, F., & Hariandja, 2016) mendefinisikan *brand ambassador* ini ialah digunakan untuk menyebutkan suatu merek, pembicara suatu iklan, untuk model suatu promosi. Walaupun istilah tersebut sudah biasa digunakan dalam media, tetapi sangat penting untuk mengetahui perbedaan akan duta besar ataupun orang yang setia dalam mendukung suatu produk atau merek tertentu, dan perusahaan melatih sendiri model

yang akan dipergunakan untuk membantu mempromosikan merek atau produknya. *Brand ambassador* bisa dikatakan sebagai suatu instrumen yang dipergunakan oleh suatu perusahaan dimana mereka yang akan melakukan komunikasi agar dapat terkoneksi dengan suatu Lembaga atau komunitas mengenai cara mereka untuk membantu meningkatkan tingkat *sales* merek (Mudzakir, 2018). Secara menyeluruh maka *Brand ambassador* sendiri dapat menjadi tahap awal dalam melakukan penilaian berdasarkan dari perspektif konsumen.

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) *Brand Ambassador* memiliki 6 karakteristik sebagai syarat kesesuaian peran yang digunakan, antara lain:

1. *Transference*
2. *Congruence*
3. *Visibility*
4. *Credibility*
5. *Attraction*
6. *Power*

### ***Social Media Marketing***

(Safitri, 2021) mendefinisikan *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk dan layanan dari perusahaan atau merek. Sedangkan menurut (Cinthya, 2021) *social media marketing* dapat diartikan sebagai aktualisasi *digital marketing* dalam menggunakan media sosial dan situs *website* memasarkan produk atau layanan organisasi. Dalam arti lain *social media marketing* merupakan sebuah upaya pemasaran yang bergantung pada penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung utama dalam pemasaran dan pengenalan suatu produk. Pengenalan suatu produk inilah yang nantinya akan memberikan efek domino bagi suatu perusahaan dalam evaluasi terkait *rating* pemasaran suatu produk. Cara kerja *social media marketing* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan aspek *visibilitas brand* di media sosial, membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan *customer* dengan merek atau bisnis melalui suatu konten media sosial, peningkatan *return of investment*, dsb. Secara sederhana konsep cara kerja *social media marketing* tidak berbeda dengan penggunaan strategi lain dalam membentuk suatu segmen pasar, namun yang membedakan adalah tingkat efisiensi dan media yang digunakan. Pada strategi *social media marketing* sangat mengedepankan suatu perkembangan teknologi

dan dipadukan dengan kreatifitas yang nantinya akan diubah dalam bentuk visual dengan tujuan untuk memberikan informasi, menarik minat beli, serta pemenuhan kebutuhan dan daya saing pasar.

Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* memiliki 4 indikator yaitu antara lain:

1. *Community Building*
2. *Content Creation*
3. *Content Sharing*
4. *Content Connecting*

### **Kualitas Produk**

(Kotler, 2020) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk berarti keahlian dari sebuah produk atau jasa dimana dapat memberikan peragaan dan menggambarkan akan adanya fungsi dari produk tersebut termasuk pada keseluruhan dari ketepatan, kemudahan dan juga bagaimana sistem pengoperasian dari produk yang dipasarkan tersebut. Menurut (Kuspriyono, 2017) Kualitas dari suatu produk merupakan sebuah kualitas yang termuat di dalamnya sebuah usaha demi memberikan harapan pelanggan, dimana kualitas ini meliputi produk ataupun jasa, sebuah proses dan juga termasuk lingkungan. Dalam hal ini kualitas sendiri dapat dimaknai sebagai suatu yang suatu saat akan dapat mengalami perubahan bahkan tidak jarang perubahan tersebut mengarah ke yang lebih buruk.

Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas Produk dapat diukur menggunakan 5 (lima) indikator pengukuran diantaranya:

1. Indikator pada daya tahan
2. Indikator pada estetika
3. Indikator kinerja
4. Indikator terkait fitur
5. Indikator dalam hal keandalan

### **Keputusan Pembelian**

(Suharto, Aminullah and & Diansari, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu perilaku dari individu yang melakukan pembelian di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai harapan serta merupakan keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Menurut (Putri, H. A., Mulyaningsih, H. D., &

Harahap, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen lakukan di dalam membeli suatu produk dengan melalui proses dari salah satu cara untuk menyelesaikan masalah dan juga dalam menentukan suatu sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Hartaroe, B.P., 2017) adanya suatu keputusan di dalam pembelian adalah sebuah proses dari pengenalan, dan juga memberikan penilaian akan informasi serta keputusan pembelian dan bagaimana sikap setelah konsumen melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sariipudin, et al. 2019:48).

Menurut (Armstrong, G., & Kotler, 2012) dalam kategori pembelian keputusan ada beberapa indikator:

1. Indikator pada jumlah pembelian
2. Indikator untuk pilihan produk
3. Indikator untuk pilihan merek
4. Indikator pilihan penyalur

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening.

H2 : *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett whitening.

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett whitening.

H4 : *Brand ambassador, social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett whitening.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan penelitian yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menentukan nilai korelasi setiap variable (Sugiyono, 2017).

### **Populasi & Sampel**

Populasi penelitian ini yakni yang memakai produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Penentuan sampel dilakukan peneliti dengan berdasarkan pada metode yang

tak acak dan juga berdasarkan pada beberapa pertimbangan atau beberapa kriteria tertentu. Berikut ini beberapa kriteria sampel yaitu:

1. Pernah membeli *body care* Scarlett Whitening
2. Berdomisili di Kota Samarinda
3. Rentang usia 17-40 Tahun
4. Memiliki media *social* Instagram
5. Mengetahui *brand ambassador* produk Scarlett Whitening, yaitu aktor Korea Song Joong Ki

Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan menurut (Umar, 2014) dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sampel 96,04 responden lalu dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber daya yang digunakan bersumber dari data primer dan juga ada dari data sekunder. Untuk data primer sendiri didapatkan melalui kuesioner yang diberikan secara online yaitu dalam bentuk google form. Pada pengumpulan data primer tersebut terdapat beberapa indikator yaitu ada variabel X1 dalam hal ini (Brand Ambassador), dan X2 (*Social Media Marketing*), serta ada juga X3 yaitu (Kualitas Produk). Sedangkan untuk data sekunder sendiri didapatkan berdasarkan pada sumber dari jurnal dan juga beberapa buku.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam kajian ini adalah kuesioner. Dalam daftar pertanyaan tersebut akan ditambahkan nilai untuk masing-masing jawaban yang nantinya akan diisi oleh masing-masing responden. Untuk penyebaran kuesioner bisa dilakukan dengan media cetak atau melalui google form. Sebagai alat pengukur data pada penelitian ini, skala likert menjadi pilihan yakni skala satu sampai dengan lima.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk teknik analisis data yang digunakan jika berdasar pada pengumpulan data yang dilakukan maka dalam hal ini penulis menganalisis data dengan teknik regresi linear berganda. Teknik ini dilakukan untuk mengkaji dan mengumpulkan data dari hipotesis penelitian. Terdapat tiga jenis uji statistic pada tulisan ini adalah uji F dan Uji

T, koefisien determinasi. Adapun, alat analisis yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis variabel yaitu SPSS dengan versi 26.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa terdapat tiga puluh enam item pernyataan yang telah memenuhi uji validitas. Berdasarkan uji validitas tersebut keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Hal ini berkesinambungan dengan taraf signifikan (0,05) yang dapat ditinjau melalui cara perbandingan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,197. Selain itu, dapat diperlihatkan bahwa reliabilitas pada tiap-tiap variabel mendapatkan *Cronbach's Alpha*  $>$  0,700, sehingga hal ini mengartikan setiap pernyataan setiap variabel ini dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Tes normalitas adalah tes untuk menguji apakah sekumpulan data didistribusikan dengan cara yang konsisten dengan distribusi normal. Biasanya, mereka adalah pengujian hipotesis nol bahwa data diambil dari populasi normal, khususnya uji kesesuaian. Dalam melakukan validasi data, digunakan analisis Kolmogorov-Smirnov, dimana jika diketahui nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $>$  0,05 sehingga data dianggap memiliki distribusi yang bersifat normal. Jika dilihat melalui hasil yang didapatkan diperoleh skor Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,051 dengan menggunakan uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel  $x$  dan variabel  $y$  memiliki sifat berdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai  $\text{sig}$   $0,051 >$  0,05.

#### B. Uji Multikolinearitas

Salah satu metode yang digunakan dalam melihat keterkaitan ataupun interkorelasi antara variabel terikat yaitu dengan melakukan uji multikolinearitas. Untuk memastikan adanya masalah multikolinearitas pada model regresi, digunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF) dengan nilai toleransi  $>$  0,1 dan  $\text{VIF} <$  10,0. Jika nilai kedua variabel ini memenuhi syarat, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pada penelitian ini, setelah dilakukan uji multikolinearitas mengartikan bahwa variabel terikat tidak menunjukkan adanya permasalahan multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai toleransi setiap variabel bernilai  $0,1 <$  10,0. Hal tersebut bisa



dilihat melalui variabel Brand Ambassador memiliki nilai toleransi sebesar  $0,407 > 0,1$  dan VIF sebanyak  $2,458 < 10,0$ , Social Media Marketing mempunyai nilai toleransi sebanyak  $0,361 > 0,1$  dan VIF sebanyak  $2,768 < 10,0$ , serta Kualitas Produk memiliki nilai toleransi sebanyak  $0,571 > 0,1$  dan VIF sebanyak  $1,750 < 10,0$ .

### C. Uji Heteroskedastisitas

Dalam hal ini, salah satu uji yang dilakukan untuk melihat adanya perbedaan varians residual pada pengamatan model regresi linear adalah uji heteroskedastisitas. Jika penelitian menggunakan regresi linear tanpa menguji asumsi heteroskedastisitas, maka model regresi tidak valid. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa tidak adanya tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil yang didapatkan yaitu nilai sig setiap variable berada di atas atau lebih dari 0,05 yaitu dalam variabel brand ambassador dengan nilai  $0,879 > 0,05$ , serta variabel social media marketing dengan nilai  $0,020 > 0,05$ . Selain itu, pada variabel kualitas produk juga menunjukkan bahwa nilai sebanyak  $0,063 > 0,05$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka dalam hal ini peneliti melakukan teknik analisis linier berganda. Persamaan yang digunakan untuk analisis linier berganda yaitu:

$$Y = 1.327 + 0,030 X_1 + 0,126 X_2 + 0,432 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui beberapa penjelasan yakni :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.327, membuktikan bahwa *independent* yaitu *brand ambassador* ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) tanpa mendapati perubahan atau tetap maka variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) pada Scarlett Whitening di Kota Samarinda akan memperoleh peningkatan besar 1.327.
- b. Nilai koefisien regresi (*regression coefficient*) pada variabel *brand ambassador* yakni 0,030, jadi jika variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) memiliki komponen tambahan, maka keputusan terhadap pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kota Samarinda akan memperoleh peningkatan sebesar 0,030.
- c. Nilai koefisien regresi (*regression coefficient*) pada *social media marketing* (SCM) yaitu bernilai 0,126, berarti hal tersebut membuktikan apabila terdapat penambahan satu satuan variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) maka keputusan terhadap pembelian

(Y) Scarlett Whitening di Kota Samarinda akan memperoleh peningkatan sebesar 0,126.

d. Pada kualitas produk, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,432, membuktikan apabila terdapat penambahan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) maka keputusan terhadap pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di wilayah Samarinda akan memperoleh peningkatan sebesar 0,432.

e. merupakan variabel pengganggu atau standar error di luar model yang sedang diteliti

### Uji T

Dalam hal ini, tingkat signifikansi yang dimiliki dari masing-masing variabel ini sangat berbeda, sehingga perlu dilakukan uji t. Pada uji T ini, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan juga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan juga variabel terikatnya. Berdasarkan hasil uji T yang sudah dilakukan, maka diketahui bahwa:

a. Pada variabel brand ambassador terhadap pengaruhnya kepada keputusan pembelian, diketahui  $t\text{ hitung } 0,660 < 1,660$ : ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang bersifat signifikan variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Samarinda. Nilai signifikansi  $0,511 > 0,05$ : berdasarkan nilai ini maka diketahui bahwa variabel brand ambassador tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis alternatif  $H_1$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Samarinda. Dalam hal ini, dapat disimpulkan variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Namun, perlu diingat bahwa kesimpulan ini hanya berlaku untuk sampel yang digunakan dalam penelitian dan tidak dapat digeneralisasi secara luas.

b. Dalam hubungan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Samarinda, nilai  $t\text{ hitung}$  adalah  $0,660 < 1,660$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,511 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  ditolak, berdasarkan hal ini diketahui bahwa jika ditinjau secara parsial maka tidak ada

pengaruh secara signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pada variabel social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Samarinda, nilai t hitung adalah  $1,698 > 1,660$ , nilai signifikansi adalah  $0,003 > 0,05$ . Berdasarkan nilai ini, maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima, hal ini bermakna bahwa jika ditinjau secara parsial maka variable social media marketing ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening di Kota Samarinda.

d. Pada variabel kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Scarlett Whitening di Samarinda, nilai t hitung adalah  $9,153 > 1,660$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai ini, maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima, hal ini bermakna bahwa variable dalam hal ini kualitas suatu produk akan mempengaruhi keputusan para pembeli untuk membeli Scarlett Whitening di Kota Samarinda.

### Uji F

Dalam analisis regresi linear berganda, cara yang dilakukan untuk dapat mengetahui mengenai seluruh variabel memiliki keterikatan antara dependent variable dan independent variable. Pada penelitian ini taraf sig sebesar 95% atau nilai  $\alpha$  0,05 dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus  $df = n - k$ , n merupakan jumlah total observasi dan k merupakan jumlah total variabel. Jika nilai F hitung yang diperoleh  $>$  dari F tabel. Maka dapat diartikan bahwa dependen variabel dapat dengan simultan menjelaskan independent variabel. Jika mengacu pada hasil yang dilakukan dengan uji F maka didapatkan F hitung bernilai  $72,787 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan masing-masing variabel ini memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening di Kota Samarinda.

### Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi yakni melakukan pengukuran kecocokan garis regresi terhadap data dalam penelitian. (*Goodness of fit*) Koefisien determinasi, didefinisikan sebagai ukuran dari persentase variasi total dalam variabel terikat Y yang diartikan oleh variabel bebas di dalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang 0 dan 1. Lebih besar R<sup>2</sup> atau angka mendekati 1, model regresi bekerja dengan

baik. dan jika nilainya mendekati 0, hal ini dinyatakan bahwa variabel bebas tidak mampu sepenuhnya untuk menjelaskan variabel terikat. Dari hasil pengujian didapatkan hasil koefisien atribusi ( $R^2$ ) yang diamati dengan nilai *R-squared* sebesar 0,695 atau 69,5%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Scarlet Whiteng di Samarinda dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Media sosial adalah pemasaran dan kualitas produk, selain itu sebesar 30,5% sisanya merupakan pengaruh faktor yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Menurut hasil analisis pengujian dan pembahasan pada penelitian ini dinyatakan bahwa yakni :

1. Dapat disimpulkan bahwa secara individual, pada variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Samarinda.
2. Dalam hal ini, variabel social media marketing secara signifikan memberikan pengaruh yang parsial terhadap keputusan para konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda.
3. Variabel kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan para konsumen dalam membeli Scarlett Whitening di Kota Samarinda.
4. Secara keseluruhan, jika ditinjau dari variabel brand ambassador, variabel social media marketing, serta pada variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening di Samarinda.

### Implikasi

Pada penelitian ini dalam variabel kualitas produk dapat ditingkatkan apa yang sudah diperoleh dengan baik. Dikarenakan variabel kualitas produk pada penelitian ini memberikan pengaruh tertinggi terhadap keputusan konsumen untuk membeli dibandingkan variabel lainnya.

### Saran

Saran bagi Scarlett Whitening agar dapat mempertahankan *social media marketing* dan kualitas produk yang telah dibentuk dengan menjaga konsistensi, sehingga Scarlett Whitening bukan hanya dapat bertahan melainkan dapat berkembang

lebih baik lagi. Bagi Peneliti Selanjutnya Harapannya pada penelitian pemasaran selanjutnya adalah dapat dipergunakan atau mengembangkan variabel independent (X) dapat menggunakan *brand image* dan harga. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya juga menambahkan atau menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian tentang *brand ambassador*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan wawancara secara mandala, kepada responden sehingga informasi yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

#### PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

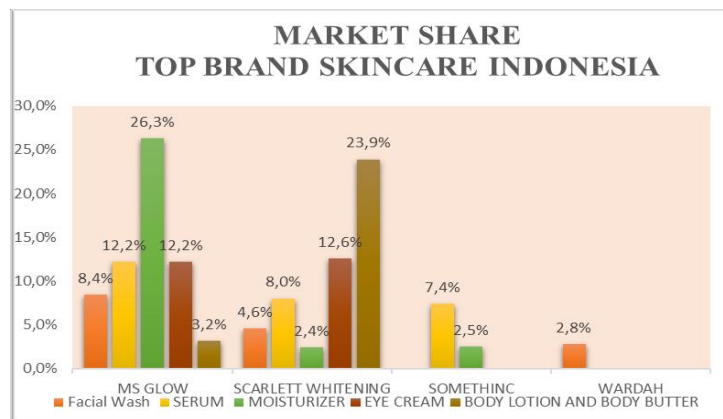
Terima kasih diberikan kepada para pihak yang telah memberikan dukungannya untuk pelaksanaan penelitian ini: peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan berbagai macam saran, masukan, motivasi dan juga semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini yaitu Bapak Fareis Althalets, S.Par., M.M. Par dan Bapak Wira Bharata, S.AB., M.AB. Selain itu, peneliti juga berterimakasih kepada seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cintha (2021) *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>.
- Compas (2021) *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*, *Compas.co.id*.
- Fatimah, F., Dewi, I. P., & Bella, E. (2022) 'Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia', 20(2), pp. 361–375.
- Gunelius, S. (2011) *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hartaroe, B.P., D. (2017) 'Pengaruh Price Book Value (Pbv), Price Earning Ratio(Per), Debt To Equity Ratio (Der) Dan Return On Asset (Roa) Terhadap Return Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016)', *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* [Preprint].
- Kotler, P.& K. (2020) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kuspriyono, T. (2017) 'Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar', *Jurnal Perspektif*, XV(2).
- Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion Marketing Communications*. Edited by Wiley.
- Mudzakir, F. (2018) 'The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo', *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, pp. 648–654.
- Putri, H. A., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D.A. (2022) 'Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen

- pada pengguna Marketplace Shopee', *In Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2).
- Safitri, R. (2021) *Social Media Marketing: Cara Kerja, Jenis, & Tools Penunjang*. Available at: <https://www.exabytes.co.id/blog/social-media-marketing-adalah/>.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Sugiyono, D. (2017) *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharto, A., Aminullah, R. and & Diansari, T. (2018) 'The Effect Of Location Prices And Complete Products On Purchase'.
- Tjiptono, F. (2017) *Pemasaran Strategik. PT Indeks Kelompok Gramedia*. Available at: <http://laser.umm.ac.id/catalog-detail-copy/160000130/>.
- Umar, H. (2014) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- 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 (IConEnt- 2016), International Conference on Entrepreneurship (IConEnt- 2016)*.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Market Share Top Brand Skincare Lokal Tahun 2021  
Sumber: Kompas.co.id 2021

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1.1	0,703	0,197	Valid
	X1.1.2	0,646	0,197	Valid
	X1.2.1	0,759	0,197	Valid
	X1.2.2	0,711	0,197	Valid
	X1.3.1	0,726	0,197	Valid
	X1.3.2	0,671	0,197	Valid
	X1.4.1	0,705	0,197	Valid
	X1.4.2	0,769	0,197	Valid
	X1.5.1	0,639	0,197	Valid
	X1.5.2	0,639	0,197	Valid
	X1.6.1	0,680	0,197	Valid

	X1.6.2	0,700	0,197	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1.1	0,661	0,197	Valid
	X2.1.2	0,736	0,197	Valid
	X2.2.1	0,685	0,197	Valid
	X2.2.2	0,702	0,197	Valid
	X2.3.1	0,665	0,197	Valid
	X2.3.2	0,634	0,197	Valid
	X2.4.1	0,702	0,197	Valid
	X2.4.2	0,679	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0,653	0,197	Valid
	X3.1.2	0,740	0,197	Valid
	X3.2.1	0,708	0,197	Valid
	X3.2.2	0,801	0,197	Valid
	X3.3.1	0,659	0,197	Valid
	X3.3.2	0,759	0,197	Valid
	X3.4.1	0,698	0,197	Valid
	X3.4.2	0,722	0,197	Valid
	X3.5.1	0,682	0,197	Valid
	X3.5.2	0,653	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,732	0,197	Valid
	Y.1.2	0,711	0,197	Valid
	Y.2.1	0,835	0,197	Valid
	Y.2.2	0,835	0,197	Valid
	Y.3.1	0,695	0,197	Valid
	Y.3.2	0,591	0,197	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Ambassador	0.902	0,700	Reliabel
Social Media Marketing	0,835	0,700	Reliabel
Kualitas Produk	0,889	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05943820
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.083
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.327	1.648		.805	.423		
Brand Ambassador	.030	.045	.058	.660	.511	.407	2.458
Social Media Marketing	.126	.074	.159	1.698	.093	.361	2.768
Kualitas Produk	.432	.047	.683	9.153	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.538	1.056		2.403	.018
Brand Ambassador	.004	.029	.023	.152	.879
Social Media Marketing	-.112	.047	-.384	-2.359	.020
Kualitas Produk	.057	.030	.244	1.882	.063

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.327	1.648		.805	.423
Brand Ambassador	.030	.045	.058	.660	.511
Social Media Marketing	.126	.074	.159	1.698	.093
Kualitas Produk	.432	.047	.683	9.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.327	1.648		.805	.423
Brand Ambassador	.030	.045	.058	.660	.511
Social Media Marketing	.126	.074	.159	1.698	.003
Kualitas Produk	.432	.047	.683	9.153	.000



a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.073	3	318.358	72.787	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419.887	96	4.374		
	Total	1374.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.695	.685	2.09137

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Social Media Marketing

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 26 (2023)