

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa di Padang

Karlina Zonelia¹ Muthia Roza Linda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia^{1,2}

Email: zoneliakarlina@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang dan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa di Kota Padang dan sampel pada penelitian ini sebanyak 162 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan software SmartPLS. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand image* dan *brand ambassador* sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian. Pengukuran akan dianalisa menggunakan *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di kota Padang dengan *p-value* 0,000, (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di kota Padang dengan *p-value* 0,000, (3) *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di kota Padang dengan *p-value* 0,000.

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

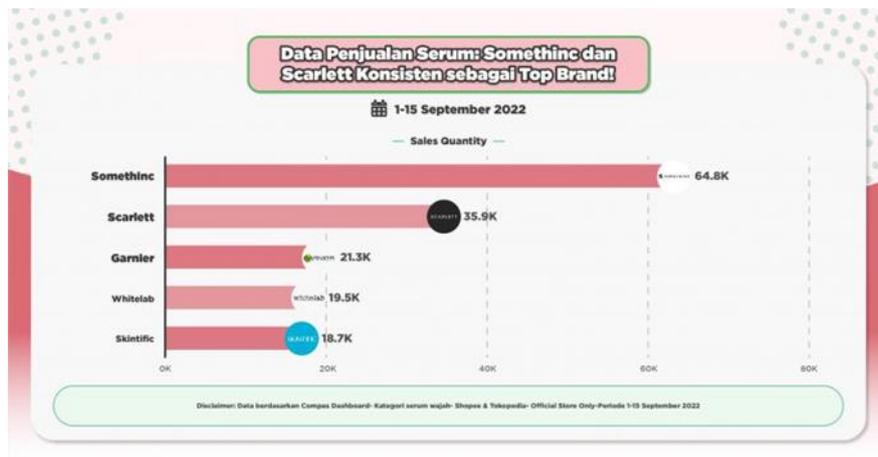


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era ini, kebutuhan manusia terhadap berbagai macam produk sangat bervariasi dan terus berkembang, karena kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan. Saat ini, masyarakat tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun keinginan untuk mempercantik penampilan melalui penggunaan kosmetik juga menjadi prioritas utama. Food and Drug Administration (FDA) menggambarkan kosmetik sebagai "barang yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, meningkatkan kecantikan, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh." Saat ini, industri kosmetik dan kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2021. BPOM RI juga mencatat industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sehingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari 2021 hingga juli 2022 (Hasibuan, 2022: CNBCIndonesia.com).

Industri kecantikan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga sulit menarik lebih banyak pelanggan. Industri kecantikan perlu bekerja keras dan menemukan cara-cara inovatif untuk menjaga pelanggan setia dan menarik pembeli baru terhadap produk mereka. Perusahaan industri kecantikan dapat meningkatkan citra mereknya dengan mempromosikan citra positif dan menjalin kerja sama dengan duta merek. Scarlett merupakan perusahaan kecantikan yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett menawarkan berbagai produk kecantikan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit pada wajah, tubuh, dan rambut.



Gambar 1. Data Penjualan Periode September 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Compas pada periode September 2022, Scarlett berhasil masuk kedalam 5 *Top Brand* merek skincare terbaik di Indonesia. Scarlett meraih peringkat kedua dan mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. *Market share Scarlett* berhasil mencapai angka 10,54% dan *sales quantity* sebesar 35 ribu produk lebih terjual (compas.co.id). Kesesuaian antara keinginan dan kenyataan konsumen terhadap manfaat dari produk Scarlett menjadikan konsumen tetap menjadikan Scarlett sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan adanya peningkatan penjualan produk Scarlett, artinya ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk Scarlett. Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian muncul sebelum perilaku pasca pembelian dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen harus menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Setelah mempelajari berbagai merek, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang mereka inginkan berdasarkan preferensi mereka. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan meningkatkan citra mereknya dan menggunakan duta merek untuk mendorong masyarakat membeli produknya. Konsumen harus menentukan pilihan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Tahap ini disebut tahap keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen mempertimbangkan banyak hal. Kolinug, Mananeke, dan Tampenawas (2022) menemukan bahwa faktor Brand Image dan Brand Ambassador dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Faktor pertama adalah *brand image*, Menurut Nainggolan dan Hidayat (2020) *brand image* adalah hasil pengamatan dan pemahaman konsumen terhadap brand dengan mempertimbangkan sejumlah *brand* lain berdasarkan tipe yang mirip. Scarlett menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan memberikan kualitas yang baik, dikenal sebagai salah satu *brand* untuk mencerahkan dan memutihkan menjadi hal yang melekat di benak konsumen, Scarlett saat ini telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan salah satu keunggulan scarlett adalah tidak melakukan uji coba produk mereka pada hewan. Yang berarti semua produk telah diuji secara klinis dan tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Hal ini semakin membentuk *image* yang baik dimata konsumen yang beranggapan bahwa semua produk Scarlett bagus baik dari segi kualitas maupun segi merek. Reputasi Scarlett dalam memproduksi produk-produk yang aman untuk kulit telah menyebabkan meningkatnya barang-barang Scarlett palsu yang dijual dengan harga reguler. Hal ini mungkin merusak reputasi Scarlett dan berdampak negatif pada citranya. Orang mungkin mengira banyak produk Scarlett palsu yang dijual. Selain citra merek, hal lain yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah keterlibatan duta merek. Brand

Ambassador adalah orang yang mencintai suatu merek dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian menurut Firmansyah pada tahun 2019. Sebuah merek dapat menggunakan brand Ambassador agar lebih banyak orang membeli produknya. Memiliki duta merek dapat membantu meningkatkan penjualan merek. *Brand* Scarlett menggandeng beberapa artis untuk dijadikan *brand ambassador* produk mereka. Scarlett menggandeng artis Korea ternama yaitu *girlgroup TWICE*. Dalam hal ini *brand* Scarlett menggunakan *brand ambassador* artis Korea Selatan karena beberapa alasan, salah satunya adalah Scarlett bisa lebih dikenal secara luas dan bisa memasuki pasar internasional. Selain itu seperti yang diketahui artis-artis ini memiliki banyak penggemar dari berbagai penjuru dunia. Dengan begitu penggemar akan turut mencari tahu produk-produk yang dipromosikan idolanya.

Tabel 1. Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Lokal 2021-2022

No	Produk	Total Penjualan (Rp/Miliar)		Peningkatan/ Penurunan (%)
		2021	2022	
1	<i>Somethinc</i>	8.10	53.20	556.79
2	<i>Scarlett</i>	17.70	40.90	131.07
3	<i>Ms. Glow</i>	38.50	29.40	23.64
4	<i>Avoskin</i>	5.90	28.00	374.58
5	<i>Whitelab</i>	3.10	25.30	716.13
6	<i>Azarine</i>	6.10	22.80	273.77
7	<i>Wardah</i>	5.30	18.30	245.28
8	<i>Erha</i>	8.70	11.50	32.18
9	<i>Emina</i>	2.10	7.40	252.38
10	<i>Bio Beauty Lab</i>	2.60	5.70	119.23

Berdasarkan table 1, Scarlett secara konsisten mengalami kenaikan penjualan selama 2 tahun terakhir yaitu 2021-2022. Scarlett belum bisa menjadi brand nomor satu di tahun 2022 meskipun Scarlett sudah memilih penggunaan *girlgrup TWICE* sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seauhmana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang.
2. Seauhmana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang.
3. Seauhmana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kota Padang.

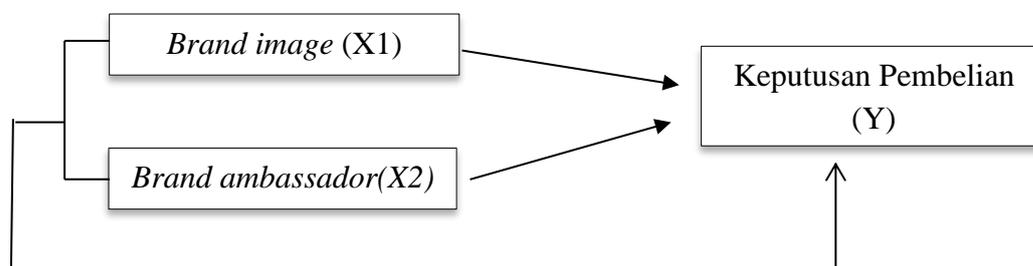
Tinjauan Pustaka

1. Keputusan pembelian. Menurut penelitian Daulay & Putri (2018), keputusan pembelian konsumen adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Sebelum membeli sesuatu, konsumen akan melewati beberapa langkah sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ini adalah proses yang dilalui konsumen saat membeli barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku setelah pembelian.
2. Brand image. Menurut Han et al (2019) *brand image* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Mengembangkan *brand image* merupakan konsep alasan atau persepsi emosional yang dilampirkan konsumen pada merek tertentu. Setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing tentang merek yang dikenalnya yang mungkin berbeda

dengan persepsi orang lain. Han et al (2019) *Brand image* terdiri dari tiga jenis asosiasi merek, yaitu fungsional, simbolik, dan pengalaman. Firmansyah (2019) mengemukakan *Brand image* sebagai pemikiran yang ada dibenak konsumen dan apa yang dirasakan saat mendengarkan atau melihat sebuah *brand*. *Image* yang positif terhadap *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik bisa meningkatkan *image* perusahaan yang lebih positif. Menurut firmansyah (2019) indikator dari *brand image* yaitu (1) *strenght of brand assosiations*, (2) *favorability of brand associations* dan (3) *uniqueness of brand assosiation*.

3. *Brand ambassador*. *Brand ambassador* atau duta merek yang sering dikenal oleh Masyarakat adalah penggunaan jasa selebriti. Menurut Situmorang (2022) *brand ambassador* ditujukan untuk menciptakan identitas dari Perusahaan baik dalam penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Kunci dari penggunaan *Brand ambassador* terdapat pada bagaimana kemampuan mereka untuk mengaplikasikan startegi promosi yang akan mengeratkan hubungan pelanggan-produk dan mempengaruhi banyak orang untuk membeli dan mengkonsumsi produk lebih banyak. *Brand ambassador* dikenal sebagai agen internal atau eksternal untuk menaikkan penjualan produk atau jasa dan menciptakan kesadaran merek. Firmansyah (2019) menyebutkan beberapa indikator dari *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:
 - a. *Transference*: tokoh public figure yang memberikan dukungan terhadap suatu merek yang sesuai dengan profesinya.
 - b. *Congruence* (Kesesuaian): kecocokan antara merek dan selebriti yang dipilih.
 - c. Kredibilitas: Kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan konsumen tidak akan dibohongi.
 - d. Atraktif: Daya Tarik fisik mencakup semua fitur fisik seperti warna rambut, fitur wajah, serta penampilan fisik. Keatraktifan *brand ambassador* mempengaruhi perilaku konsumen dalam arti ingin tampil menarik dan bergaya sebagai *brand ambassador* yang dilihatnya.
 - e. Kekuatan: Hal ini mengacu kepada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki selebriti dan berhubungan dengan topik yang diwakilkan. *Brand* perlu melihat karkteritik dari selebriti untuk bisa mempengaruhi hasil *endorsment* yang dilakukan.

Kerangka konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori kerangka berfikir di atas, maka dapat ditunjukkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kausal adalah pertanyaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Hubungan kausal adalah hubungan antara sebab dan akibat. Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi (variabel independen) dan faktor yang dipengaruhi (variabel dependen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Padang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa di Kota Padang dengan pemungutan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelum melakukan proses penelitian (Darwin et al.,2020). Pertimbangan yang digunakan berdasarkan karakteristik responden. Adapun karakteristik subjek adalah : mahasiswa dan sedang berkuliah di Kota Padang Hair et al (2018) yang merekomendasikan ukuran sampel 100 atau lebih, dengan aturan umum jumlah sampel minimum setidaknya 5 atau 10 lebih banyak dari indikator. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimal berjumlah 120 sampel. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal jumlah sampel ditambah 30 sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis kelamin	Perempuan	137 orang
	Laki-laki	25 orang
	Total	162 orang
Usia	19 tahun	50 orang
	20 tahun	65 orang
	21 tahun	39 orang
	22 tahun	0 orang
	23 tahun	2 orang
	24 tahun	5 orang
	25 tahun	1 orang
	Total	162 orang

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan usia mayoritas usia 19-21 tahun.

Uji validitas

Pengujian validitas variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Brand Image (X2), Kepuasan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 3. Output Outer Loading (Re-estimasi)

	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	<i>Brand Image (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0,826		
BA2	0,794		
BA3	0,776		
BA4	0,756		
BA5	0,778		
BA6	0,763		
BA7	0,781		
BA8	0,775		
BI1		0,814	
BI2		0,755	
BI3		0,790	
BI4		0,80	
BI5		0,795	
BI6		0,821	
BI7		0,785	
KP1			0,748
KP2			0,716
KP3			0,749
KP4			0,759
KP5			0,737
KP7			0,753
KP8			0,738
KP9			0,717

Dari hasil olah data pada tabel 3, maka diperoleh nilai outer loading semua indikator variabel besar dari 0.7, maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* indikator setiap variabel seperti terlihat pada tabel 16.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>	0,781		
<i>Brand Image</i>	0,497	0,795	
Keputusan Pembelian	0,646	0,654	0,723

Sumber: Data Primer 2024 (Diolah)

Tabel 4 menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor (korelasi) variabel ke variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat output dari composite reliability, cronbach alpha dan AVE. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

Table 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Reliabilitas Composite</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,909	0,926	0,611
<i>Brand Image (X1)</i>	0,903	0,923	0,631
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,906	0,547

Berdasarkan tabel 5, memperlihatkan bahwa variabel memiliki reabilitas yang baik dan mampu untuk mengukur konsturknya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0.6, *composite reliability* bernilai > 0.7 dan AVE di atas 0,5.

Uji R-Square (R2)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variable	R-Square	Ajusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,887	0,880

Sumber: Data Primer 2024 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai *r-square* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.880, nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand ambassador* sebesar 88%, sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tingkat signifikan dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Untuk signifikansi berpedoman pada p value dengan nilai dibawah 0.05 atau t statistics > 1.96

Tabel 7.

Variable	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
<i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,385	4,445	0,000
<i>Brand Ambassador</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,537	5,899	0,000

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil analisis statistik menggunakan PLS, disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 7 variabel *brand image* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (4,445 > 1,96) dan nilai original sample sebesar 0,385. Maka uji ini menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 8 variabel *brand ambassador* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5,899 > 1,96) dan nilai original sample sebesar 0,537. Maka uji ini menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* dan *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 8 maka dapat dilihat besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 0,919. Maka uji ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat pada tabel pengujian uji simultan berikut:

Tabel 8. Uji F

Path Coefficient	Uji F	P-Value
<i>Brand Image</i> (X1)	0,919	0,000
<i>Brand Ambassador</i> (X2)		

Sumber: Data Primer 2024 (Diolah)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett di kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Arianty dan Andira (2021), menyatakan bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dari produk Scarlett dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Padang memperlihatkan bahwa *brand image* tersebut memiliki kekuatan dan karakter kuat yang melekat pada pikiran konsumen. Sehingga ketika mahasiswa membutuhkan produk skin care maupun body care, mereka akan langsung mengingat Scarlett. Kekuatan dari brand image ini akan membuat mahasiswa untuk memutuskan pembelian produk Scarlett di antara pilihan produk dari brand sejenis. Maka Ketika sebuah merek Scarlett memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari brand yang bersangkutan sangat besar.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett di kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Lailiya (2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fans K-Pop biasanya di dominasi oleh anak muda terutama mahasiswa. Fans akan terus mengikuti perkembangan dari idola mereka dan cenderung akan mengikuti kehidupan idola tersebut. Twice yang memiliki banyak fans dan berkolaborasi dengan brand lokal skincare Scarlett Whitening yang menggandeng Twice sebagai *brand ambassador*-nya. Twice sebagai *brand ambassador* yang memiliki banyak fans dan daya tarik yang tinggi tentu akan memperkuat keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett di kota Padang.

Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa di kota Padang. Brand Image yang kuat membuat Scarlett mudah diingat dan menjadi pilihan utama ketika mahasiswa mencari produk skincare atau body care, sejalan dengan temuan dari Arianty dan Andira (2021) serta Astuti, Widhyadanta, dan Sari (2021), yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Brand Ambassador seperti Twice memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, terutama mahasiswa penggemar K-Pop, yang cenderung mendukung dan membeli produk yang diiklankan idola mereka. Kombinasi dari citra merek yang kuat dan dukungan Brand Ambassador yang tepat menciptakan daya tarik yang besar, sehingga memperkuat keputusan pembelian produk Scarlett. Maka dapat dilihat bahwa *brand image* yang membuat konsumen mahasiswa di kota Padang mengingat produk Scarlett dalam pikirannya dan adanya peran kuat *brand ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat luas sehingga kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Padang.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Padang. *Brand image* Scarlett yang kuat dan berkarakter di benak konsumen membuatnya menjadi pilihan utama bagi mahasiswa di kota Padang ketika mencari produk skincare atau body care. Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan

pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Padang. Keberadaan brand ambassador TWICE yang memiliki banyak fans dan mampu merefleksikan keunggulan brand Scarlett daripada produk sejenis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Padang. Terdapat pengaruh brand image dan brand ambassador secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett mahasiswa kota Padang. Brand image yang telah melekat kuat yang juga dikombinasikan dengan brand ambassador yang memiliki pengaruh yang luas mampu menciptakan daya tarik yang besar, sehingga memperkuat keputusan pembelian produk Scarlett mahasiswa di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatera Utara: Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Astuti, N. L., Widhyadanta, I. G., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Udayana*.
- Compas. (2022). Retrieved from Compas.co.id: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2020). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPIMA*.
- Febrina, N. (2020). Peranan Brand Designer Dalam Perancangan Dan Produksi Konten Internal Branding Dreambox. *Univeristas Multimedia Nusantara*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Han, h., Nguyen, H. N., Song , H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Kolinug , M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*.
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *EJMBR : European Journal Of Business & Management Research*.
- Situmorang, J. R. (2022). *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.