

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PERAN *BRAND*, *AMBASSADOR BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI SIDOARJO

Fitriani¹⁾, Dewi Komala Sari^{2*)}, Mochamad Rizal Yulianto³⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

E-mail: fitriannii31@gmail.com¹⁾
dewikomalasari@umsida.ac.id^{2*)}
rizaldo@umsida.ac.id³⁾

Abstrak

Persaingan pasar di industri perawatan kulit semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Non-Probability Sampling dan metode Purposive Sampling pada 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Product Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Brand Image menunjukkan pengaruh negatif. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi branding yang efektif dalam memperbaiki citra merek untuk mendukung keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga dan promosi digital, memperluas cakupan wilayah, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan mendalam di balik temuan, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian*

Abstract

The competition in the skincare industry is becoming increasingly fierce, making effective marketing strategies a key to a brand's success. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Sidoarjo. Using a quantitative approach with Non-Probability Sampling techniques and Purposive Sampling methods on 100 respondents, data were collected through a Likert-scale-based questionnaire and analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that Brand Ambassador and Product Quality have a significant positive effect on purchasing decisions, while Brand Image shows a negative influence. These findings highlight the importance of effective branding strategies in improving brand image to support purchasing decisions. Future research is recommended to include additional variables such as pricing and digital promotion, expand the geographical coverage, and combine qualitative approaches to explore in-depth reasons behind the findings, providing more comprehensive insights.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN (12pt, 10%)

Kemajuan teknologi dan informasi di masa globalisasi terus berkembang pesat dan menjadi kebutuhan mendasar bagi semua kalangan masyarakat. Menurut laporan dari (Sri Adiningsih, 2019), teknologi informasi kini menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi global, dengan internet sebagai elemen kunci dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media yang digunakan untuk hiburan, pekerjaan, pendidikan, hingga pengembangan hobi,

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

sebagaimana dinyatakan oleh Statista (2023), yang mencatat bahwa pengguna internet global terus meningkat, mencapai 5 miliar pengguna pada tahun 2023.

Perkembangan ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Menurut laporan Erwin et al., (2023), ekonomi digital menciptakan peluang besar melalui bisnis online, termasuk sektor kecantikan yang terus berkembang. Salah satu contohnya adalah *Scarlett Whitening*, sebuah merek produk kecantikan yang banyak digunakan oleh remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria. Hal ini mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju perawatan diri yang lebih modern dan terintegrasi dengan tren kecantikan global.

Saat ini, produk skincare semakin populer di masyarakat akibat perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit. Menurut penelitian dari Wahyuningtias & Meiryani, (2022) permintaan akan produk kecantikan, terutama *skincare*, meningkat signifikan karena masyarakat lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk kesehatan dan penampilan. Pengaruh tren kecantikan melalui media sosial juga mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh (Usodoningtyas & Megasari, 2021), platform digital telah menjadi pendorong utama dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan, dengan tren yang terus berubah secara dinamis dan mendorong inovasi di sektor ini.

Berdasarkan data penjualan tahun 2022, *Scarlett Whitening* memimpin dalam penjualan produk perawatan kulit dengan pendapatan penjualan melebihi Rp 40,9 Miliar (Karmila & Sanjaya, 2023). Produk *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari di Indonesia, dengan *market share* sebesar 23.4%. Walaupun *Scarlett Whitening* baru diluncurkan pada tahun 2017, perusahaan berhasil mengungguli merek-merek lokal lainnya, meraih peringkat teratas dalam segmen dominasi merek produk kecantikan. Konsumen *Scarlett Whitening* dari berbagai asal, termasuk Sidoarjo, yang memiliki jumlah pengguna yang cukup fantastis (Iflaahiyah & Sari, 2023). Di Kota Sidoarjo, terdapat banyak pengguna produk *Scarlett Whitening*, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk di wilayah tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan di antara berbagai produk atau jasa yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan antara lain, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan berdasarkan preferensi, kebutuhan, keinginan, selera, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi mereka (Nora Anisa Br. Sinulingga, 2023). Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan ini bersifat sangat individual dan bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Dellyanti & Sari, 2023). Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menggabungkan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih opsi produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, pelayanan, dan kualitas produk (Ir. Nurmawati, 2018). *Brand ambassador*, *brand image*, *product quality* akan mempengaruhi strategi branding merek perusahaan. Dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* memiliki peran yang penting karena ketiganya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

produk. Misalnya, *Brand Ambassador* menarik perhatian, *Brand Image* menciptakan kesan positif, dan *Product Quality* memastikan kepuasan, sehingga konsumen akan lebih yakin dan memilih membeli *Scarlett Whitening* (Mariani & Sari, 2023).

Brand Ambassador merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk (Amin & Yanti, 2021). *Brand Ambassador* digunakan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memikat perhatian mereka terhadap produk. Pemilihan *brand ambassador* seringkali berlandaskan pada citra yang dimiliki oleh tokoh terkenal di mata masyarakat (Sari Dewi et al., 2020). Song Joong-ki adalah aktor dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* sebagai seorang artis yang dikenali banyak orang, sehingga mampu mempromosikan produk *Scarlett Whitening* untuk dikenali dan dipercayai masyarakat sebagai produk yang baik untuk digunakan.

Setelah konsumen mengetahui merek produk dari *brand ambassador* maka konsumen akan mencari tahu bagaimana *image* produk tersebut. *Brand Image* didasarkan pada ingatan konsumen tentang produk dan persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang suatu *brand* akan membentuk *brand image* dan tertanam dalam ingatan konsumen (Syarifudin, SE. et al., 2019). Ketika sebuah merek telah memperoleh kepercayaan konsumen, kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen akan tercermin dalam pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi berbagai fungsi yang diinginkan, termasuk kekokohan, kehandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaannya (Astuti et al., 2019). Kualitas produk dalam perawatan kulit (*skincare*) memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Perusahaan perlu memberikan perhatian yang teliti terhadap produk yang mereka jual, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang positif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Fitri et al., 2023). Penelitian lain juga mengkonfirmasi temuan yang serupa, yaitu bahwa *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh sebagian atau bahkan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sterie et al., 2022). Ini kontras dengan penemuan dari riset yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Hasil dari tiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara dampak *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek (Firdaus & Sari, 2022). Ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dampaknya tidak signifikan secara statistik (Wardani & Maskur, 2022). Menurut hasil dari ketiga penelitian tersebut, terlihat adanya perbedaan dalam dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan tentang kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Astuti et al., 2019). Sedangkan penelitian lain menyatakan *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ahmada et al., 2021). Ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Sani et al., 2022). Hasil dari ketiga penelitian tersebut

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

mengindikasikan bahwa ada inkonsistensi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). Evidence Gap adalah kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian, yang menunjukkan titik ketidakkonsisten antara fenomena umum dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan (Adianto & Sari, 2023). Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang

Dengan demikian, diperlukan penelitian tambahan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar lebih familiar dengan produk Scarlett Whitening dan memilihnya sebagai pilihan konsumsi mereka.. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlatte Whitening di Sidoarjo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Ramdhan, 2021). Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) atau tidak terhingga. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan pendekatan non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Dalam teknik ini sampel yang diambil hanya sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana kriteria responden adalah masyarakat Sidoarjo yang berusia 17 tahun keatas dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan ialah dengan menerapkan rumus *Lemeshow*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden. Sedangkan, untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *Software Smartpls* 3.0 sebagai alat untuk menganalisis data primer yang sudah didapatkan. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis SmartPLS terdapat beberapa tahapan untuk menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan SmartPLS ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*) dan uji struktural (*Inner Model/Structural Model*).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22% dari 100% responden. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 97% dengan usia $\geq 17 - 25$ tahun, dan 3% dengan usia $\geq 25 - 35$ tahun. Sebanyak 100 responden ini sudah menggunakan produk dari Scarlett Whitening minimal 1x pemakaian.

Analisis Data

Teknik dalam penganalisaan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai dari *loading factor* ini dapat dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	X1	X2	X3	Y
BA1	0.876			
BA2	0.916			
BA3	0.794			
BA4	0.868			
BI1		0.854		
BI2		0.873		
BI3		0.881		
KP1			0.858	
KP2			0.911	
KP3			0.820	
KP4			0.849	
PQ1				0.753
PQ2				0.828
PQ3				0.814
PQ4				0.849
PQ5				0.843
PQ6				0.886
PQ7				0.757
PQ8				0.814

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Avarage Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan pada Tabel 2.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.747	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0.756	Valid
<i>Product Quality</i> (X3)	0.671	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha rho_A* dan nilai *Composite Reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.887	0.901	0.922
<i>Brand Image</i> (X2)	0.839	0.841	0.903
<i>Product Quality</i> (X3)	0.93	0.934	0.942
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.887	0.919

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Melalui proses *Bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang (kuat), nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (moderat) dan nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan bobot yang (lemah). Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.942	0.940

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 94%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 94% Kemudian sisanya sebesar 6% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pembahasan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

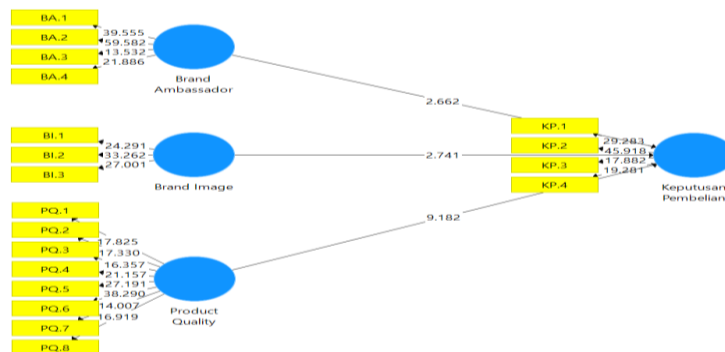
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0.195	0.193	0.073	2.662	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	-0.271	-0.251	0.099	2.741	0.006	Berpengaruh negatif dan signifikan	Diterima
<i>Product Quality</i> -> Keputusan Pembelian	1.029	1.013	0.112	9.182	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, terlihat bahwa *Brand Ambassador* memiliki koefisien jalur sebesar 0.195 dengan nilai *T-Statistic* 2.662 dan *P-Value* 0.008. Karena *P-Value* lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sebaliknya, *Brand Image* menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,271 dengan nilai *T-Statistic* 2.741 dan *P-Value* 0.006. Dengan *P-Value* yang lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun *Product Quality*, memiliki koefisien jalur sebesar 1.029 dengan nilai *T-Statistic* 9.182 dan *P-Value* 0.000, yang menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. *Bootsrapping Result*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang. *Brand Ambassador* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena *brand ambassador* merupakan tolak ukur yang indeks dari keputusan pembelian.

Brand Ambassador dari *Scarlett* memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk *Scarlett Whitening* yang dipromosikan. Keterkenalan *brand ambassador* yang digunakan, seperti Song Joong-ki, membuat mereka sangat populer dan menarik perhatian konsumen. Pesona yang dimiliki *brand ambassador* tersebut mampu memikat hati konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* yang digunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang kualitas dan manfaat produk *Scarlett Whitening*. Hal ini membuat konsumen lebih percaya diri dan lebih memungkinkan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini kuat ketika selebriti tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Situmorang et al., 2022). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitri et al., 2023). Secara keseluruhan, penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dengan cara membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek dapat mempengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin meningkatnya citra merek maka keputusan pembelian menurun. Dengan demikian keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *brand ambassador* dan *product quality*.

Produk *Scarlett Whitening* memiliki citra merek yang bagus di kalangan konsumen, yang terbentuk dari berbagai asosiasi positif yang ada di benak mereka. Citra merek yang baik ini berkontribusi pada keputusan pembelian, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk *Scarlett* dapat memenuhi harapan mereka, terutama dalam hal efektivitas pemutihan kulit. Selain itu, merek *Scarlett Whitening* juga mudah dikenali dan diingat karena desainnya yang menaraik dan khas, yang semakin memperkuat daya tariknya di pasar. Desain yang unik ini juga membantu dalam memperkuat citra merek *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut berulang kali. Dengan kombinasi citra merek yang positif dan kemudahan dalam dikenal dan diingat, *Scarlett Whitening* berhasil menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun *Scarlett Whitening* memiliki citra yang bagus di kalangan konsumen, dikenal luas oleh masyarakat, dan produknya mudah diingat, faktor-faktor tersebut tidak selalu mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen di Sidoarjo. Citra yang

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

positif memang penting karena membangun kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap produk. Akan tetapi, ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya harga produk, ketersediaan di pasar, ulasan dari pengguna lain, pengalaman pribadi atau rekomendasi orang terdekat

Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap konsumen berbeda-beda. Artinya, semakin baik *brand image* menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara *brand* produk Scarlett Whitening dengan produk lain yang ada di pasaran, dan semakin baik *brand image* yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan (Sariowan et al., 2023). *Brand Image* merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand ambassador* melainkan berdasarkan kepercayaan, dan juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk *skincare* yang digunakan (Yunita & Indriyatni, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Musay, 2023). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* yang negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Fadhila, Nur, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dampaknya signifikan secara statistik (Wardani & Maskur, 2022). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirun Nissa, 2023).

Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Scarlett Whitening* mengetahui bahwa produk Scarlett memiliki kualitas yang bagus. Produk *Scarlett Whitening* sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai *personal care*. Dengan kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya, produk ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginginkan hasil yang konsisten. Varian produk dari *Scarlett Whitening* juga memiliki manfaat yang beragam, mulai dari *body lotion* hingga *facial wash*, yang membuatnya menarik perhatian konsumen yang sedang mencari solusi untuk perawatan kulit yang efektif. Keamanan produk juga menjadi salah satu prioritas utama *Scarlett Whitening*, sehingga produk ini tidak pernah mengalami kerusakan. Perusahaan selalu memperhatikan aspek keamanan dalam setiap tahap produksi, dan memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan produk ini tanpa khawatir akan efek samping yang merugikan. Selain itu, kemasan produk yang menarik juga berkontribusi pada daya tariknya, membuatnya mudah dikenali di pasaran.

Scarlett Whitening dapat memenuhi ekspektasi konsumen karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menciptakan nilai yang baik bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Selain itu, *Scarlett Whitening* memberikan kemudahan dalam retur barang jika diterima dalam keadaan rusak, menambah kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Dengan semua keunggulan ini, *Scarlett Whitening* terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang diminati di Indonesia (Putry & Afandy, 2022).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Secara keseluruhan, kualitas produk dari Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jasa, 2024). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Montolalu et al., 2021). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan (Neng Siti Komariah, 2023). Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nilowardono et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai peran *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. *Brand ambassador* yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk *Scarlett Whitening*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan popularitas dan pesona *brand ambassador*, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk mencoba serta menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Selanjutnya, *brand image* yang dibuat oleh *Scarlett Whitening* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek, ada banyak faktor lain yang berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, dengan menggunakan kualitas produk yang baik, produk dari *Scarlett Whitening* mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan. Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim produk membuat konsumen merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek ini. Produk yang efektif dan aman digunakan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, meskipun citra merek yang kuat dan positif penting, itu tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketiga, kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Keempat, strategi komunikasi pemasaran yang mencakup edukasi dan informasi tentang manfaat produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk memilih produk tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada konsumen *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti aktivitas

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

promosi atau strategi pemasaran digital. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas sampel yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mengevaluasi dampak dari berbagai variabel lain, termasuk aktivitas promosi dan strategi pemasaran digital, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sri Adiningsih, S. E. (2019). *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Wahyuningtias, D., & Meiryani, M. (2022). Business Development Strategy: Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Perspectives. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 97-110.
- Beauty and Personal Care Research Euromonitor International. (2022). "Global Beauty Industry Report."
- Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review beauty influencer dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 145-153.
- Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. (2023). (n.p.): IOCS Publisher.
- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang)*. 82–94.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Dellyanti, F., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency. *Academia Open*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3947>
- Fadhila, Nur, R. (2022). The Influence of Brand Image and Product Placement on Scarlett 's Product Purchase Decision in Korea Today 's Webtoon Drama through Purchase Interest as an Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions in Restaurants. *Academia Open*, 7,

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Iflaahiyah, S. N., & Sari, D. K. (2023). *Influence Brand Image , Brand Ambassador and Consumer Satisfaction to Repurchase Intention on Skin Care Products Scarlett Whitening in Sidoarjo [Pengaruh Brand Image , Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Pada Produk Peraw*. 1–12.
- Ir. Nurmawati, M. . (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative.
- Jasa, R. (2024). Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 400–412. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.116-120>
- Khoirun Nissa. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Alat-Alat Listrik Merek Broco Di Jaya Mandiri Elektrik Semarang*. 0, 1–116.
- Mariani, A., & Sari, D. K. (2023). *The Role Of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Credibility In Influencing Consumers ’ Decisions On Beauty Products [Peran Brand Ambassador , Brand Image , Serta Brand Credibility Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan]*. 1–13.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Musay, F. P. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Neng Siti Komariah. (2023). The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177>
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1i.526>
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.); Pertama). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sariowan, I. K., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2), 1489–1498. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1434>
- Silalahi, R. R., Mardani, P. B., & W, R. N. (2020). Optimalisasi Pemanfaatan Internet Sebagai Media Hiburan Dan Edukasi Bagi Remaja Di Tengah Wabah Covid-19. *Jurnal IKON*, XXVI(3), 301–311. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1244/1006>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Syarifudin, SE., M., Masri Ramadhan, SE., M. S., & Bobby Rahman, S.Sos., M. S. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah.”* 7823–7830.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.