

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TWICE, KUALITAS PRODUK
DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

Nurul Azzura^{1*}, Ainun Mardhiyah²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
E-mail: ¹⁾ azzuranurul0@gmail.com, ²⁾ ainun.mardhiyah@usu.ac.id

Abstract

One of the needs that has been considered important in today's era is the need for skin care. One of the famous skincare brands is Scarlett Whitening. Seeing the rise of skin care and beauty manufacturers, the Scarlett Whitening brand carried out a business strategy by attracting South Korean girl group TWICE as a brand ambassador. This study aims to determine the influence of TWICE's brand ambassador, product quality, and brand trust on purchasing decisions on Scarlett Whitening products with a research on students in the city of Medan. The influence of the three independent variables on the dependent variable is processed and analyzed partially and simultaneously. The form of research used in this study is quantitative research. Research sampling using purposive sampling techniques with 100 respondents as samples. The primary data of this study were obtained by distributing questionnaires, and secondary data were obtained from literature studies. The data analysis methods used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests. The results showed that TWICE's Brand Ambassador variable had no effect on the Purchase Decision variable. Meanwhile, Product Quality and Brand Trust variables have a significant effect on Purchasing Decisions. In the simultaneous test, the three independent variables had a significant effect together on the Purchase Decision variable with a F_{table} value of 2.70 ($52.726 > 2.70$) and a Sig. value of $0.000 < 0.05$ and an influence level of 61.1% and the remaining 38.9% was influenced by factors outside this study.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Brand Trust, Purchasing Decision

Abstrak

Salah satu kebutuhan yang sudah dianggap penting pada era sekarang ini adalah kebutuhan akan perawatan kulit atau yang sering disebut dengan skincare. Adapun salah satu merek skincare yang terkenal adalah Scarlett Whitening. Melihat begitu maraknya produsen perawatan kulit dan kecantikan, merek Scarlett Whitening melakukan strategi bisnis dengan menggaet girlgroup asal Korea Selatan TWICE sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador TWICE, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening dengan studi pada mahasiswa di kota Medan. Pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen diolah dan dianalisis secara parsial dan simultan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden sebagai sampel. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador TWICE tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Pada uji simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Ftabel yakni 2,70 ($52,726 > 2,70$) dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan tingkat pengaruh sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Segala perubahan kehidupan yang terjadi membuat kebutuhan manusia juga semakin meningkat dan kian kompleks. Salah satu kebutuhan manusia yang sedang meningkat pada saat ini adalah kebutuhan akan perawatan kulit. Kebutuhan akan gaya hidup membuat seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022), yang mana gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi & Mardhiyah, 2023). Guna memenuhi kebutuhan tersebut, manusia sebagai konsumen mulai mencari dan membuat permintaan pada pasar semakin meningkat, sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membuat produk. Skincare kini menjadi kebutuhan hingga rutinitas utama bagi sebagian orang yang mana digunakan untuk mempercantik dan merawat kesehatan kulit dengan tujuan menunjang penampilan dalam bekerja atau sekedar beraktivitas sehari-hari. Selain untuk menunjang penampilan, penggunaan produk perawatan kulit juga disebabkan oleh standar kecantikan atau beauty standart di Indonesia yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Seiring waktu, kosmetik bukan hanya kebutuhan tambahan tetapi juga kebutuhan dasar bagi wanita. Kosmetik begitu ramai di pasaran sehingga digunakan sebagai perawatan tubuh mulai dari kepala hingga kaki (Situmorang et al., 2022).

Menurut Data Indonesia.id di Indonesia sendiri industri kecantikan termasuk perawatan kulit, tetap berkembang pesat walaupun terjadi pandemi sehingga pendapatan produk perawatan dan kecantikan diperkirakan akan terus meningkat sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Menurut Ir. Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) pada acara pembukaan Cosmobeauté Indonesia 2022 di Jakarta Pusat, banyak start-up dan umkm merek lokal yang kreatif dalam membuat inovasi produk khususnya pada produk perawatan dan kecantikan, yang dikutip dari Cnbc Indonesia. Melihat fenomena yang terjadi, para pelaku bisnis kini gencar mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keluhan masyarakat pengguna skincare. Salah satu merek kecantikan yang cukup menarik perhatian beberapa waktu kebelakang adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit dan kecantikan lokal yang didirikan oleh salah satu artis Indonesia bernama Felicya Angelista pada tahun 2017.

Berbagai macam cara dan strategi dilakukan oleh banyak merek lokal untuk terus meningkatkan pendapatan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Salah satunya adalah penggunaan brand ambassador dalam melakukan iklan atau kampanye. Brand ambassador dapat dikatakan sebagai suatu instrumen yang dipergunakan oleh perusahaan dimana mereka yang akan melakukan komunikasi agar dapat terhubung dengan suatu lembaga atau komunitas mengenai cara mereka untuk membantu meningkatkan penjualan merek (Mudzakir, 2018). Selain itu menurut

(Firmansyah, 2019) brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion atau minat terhadap brand dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Adapun indikator brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) yang dikenal sebagai VisCap (visibility, credibility, attraction, power) yang terdiri dari kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

Selain brand ambassador, hal yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan brand trust. Menurut (Tjiptono, 2015) definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya, sedangkan dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidak loyalan pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun (Bahesty, 2019). Menurut (Tjiptono, F., 2016), indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan serta estetika. Delgado, et al (2011:13) menyatakan bahwa brand trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen, sedangkan definisi dari (Copley, 2014) yang menyatakan bahwa brand trust merupakan komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Ling et al (Dagma. S,D,W., 2022) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Menurut (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001) indikator brand trust dibagi menjadi dua yaitu keandalan merek dan keyakinan konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk (Pasaribu & Siregar, 2022).

(Schiffman, 2016) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan, sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:183) yaitu meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Brand Ambassador TWICE, Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan).

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling Lokasi penelitian dilakukan di Medan,

Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa di Kota Medan yang telah sesuai dengan kriteria responden. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan sesuai dengan kriteria responden, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Seluruh data telah diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mencari atau mengukur apakah terdapat pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2018:8). Berikut hasil analisis regresi linear berganda

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.361	3.094		4.319	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.055	.102	.044	.540	.590
	Kualitas Produk	.441	.091	.459	4.833	.000
	<i>Brand Trust</i>	.791	.186	.369	4.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan output pada tabel diatas dapat dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 13,361 + 0,055X_1 + 0,441X_2 + 0,791X_3$. Adapun hasil analisis regresi berganda yang terbentuk adalah:

1. Nilai koefisien konstanta yaitu 13,361 yang berarti jika ketiga variabel independen bernilai 0 (No), maka nilai variabel dependen adalah 13,361.
2. Koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai sebesar 0,055, yang mana menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,441, yang mana menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.
4. Koefisien regresi variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial dilakukan untuk menguji apakah variable independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu. Dalam penelitian ini level signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$, jadi nilai ttabel sebesar 1,984. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.361	3.094		4.319	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.055	.102	.044	.540	.590
	Kualitas Produk	.441	.091	.459	4.833	.000
	<i>Brand Trust</i>	.791	.186	.369	4.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pada perolehan data di tabel diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Brand Ambassador (X1) diperoleh nilai thitung 0,540 < ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,590 > 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak. Pada variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai thitung 4,883 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak.

Pada variabel Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai nilai thitung 4,250 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak.

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen. Adapun besar nilai Ftabel sebesar 2,70 (3;97).

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1619.858	3	539.953	52.726	.000 ^b
	Residual	983.102	96	10.241		
	Total	2602.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk

Source: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji simultan F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah $52,726 > 2,70$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Trust (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

d) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur berapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.611	3.20010
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Source: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,789 atau 78,9% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antarvariabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang erat apabila nilai R mendekati angka 1 maka semakin baik pula modelnya. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,611 atau 61,1% diatas menunjukkan bahwa model variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Trust (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan mengenai pengaruh Brand Ambassador TWICE, Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian maka diperoleh kesimpulan yakni disimpulkan bahwa kualitas produk Scarlett dan brand trust atau kepercayaan pada suatu merek memiliki pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, berbeda halnya dengan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan adanya grup TWICE sebagai brand ambassador dari merek Scarlett Whitening tidak menjadi alasan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada merek tersebut walaupun konsumen mengena atau menyukai grup TWICE.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahesty, M. A. R. I. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Burger Buto)*. University Of Muhammadiyah Malang.
- Copley, P. (2014). Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation. *Marketing Communications Management*, 1–480.
- Dagma, S,D,W., A. . (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)*. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 5 (2).
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. *Jakarta: Penerbit Qiara Media*.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 9, 648–654.
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust Dan E-Payment Terhadap Brand Trust Pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 586–596.
- Pratiwi, A. U. D., & Mardhiyah, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Lifestyle On The Purchase Decision Of Ornamental Plants During The Covid-19 Pandemic:(A Study On Visitors Of Madirsan Flower Tourism Village). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 3(1), 153–159.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal Of Social Research*, 1(10), 1189–1198.
- Schiffman, L. G. Dan L. L. K. (2016). *No Titleperilaku Konsumen. Edisi Ke-17. Terjemahan Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Tjiptono, F., G. . (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).