

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNE CARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Oleh

Cindy Alodia Pratama¹⁾, Abdulah Rakhman²⁾

¹Program Studi Magister Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta

E-mail: cindyalodiapratama@yahoo.com, Abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

Abstract

Along with the growth of the beauty industry in Indonesia, many local brands use Brand Ambassadors, increasing Customer Satisfaction and Brand Awareness in attracting consumers to make purchasing decisions for marketed products. This study aims to analyze how the influence of Brand Ambassador, Customer Satisfaction and Brand Awareness on Purchase Decisions. The data analysis technique used in this research is the pooling test, classical assumption test, descriptive statistical test, F test, t test and coefficient of determination test using SPSS 25.0. The results of this study indicate that brand ambassadors, customer satisfaction, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions for acne care scarlett whitening in Kelapa Gading, North Jakarta.

Keywords: Brand Ambassador, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan dan kecantikan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan kuat mengapa wanita mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik dan melakukan perawatan wajah. Seiring pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, kosmetik lokal mulai menggeser kosmetik impor yang biasanya digunakan oleh orang Indonesia.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh para wanita untuk menunjang penampilan, bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder namun sekarang kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer. Kosmetik berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam seseorang, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Berdasarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sepanjang tahun 2019 perindustrian kosmetik meningkat sebesar 7% dan akan meningkat setiap tahunnya (Tempo

2020). Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella, John Marco Rasjid optimis industri kecantikan berpotensi tumbuh dan di Indonesia sendiri akan diperkirakan mencapai US\$6.03 miliar pada tahun 2019 dan akan terus tumbuh menjadi US\$8.46 miliar pada tahun 2022. John mengatakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar dengan rata-rata usia adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial memiliki kontribusi yang sangat besar.

Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan oleh pihak perusahaan demi membentuk citra produk yang baik dalam benak konsumen.

Dalam mempromosikan suatu *brand*, memiliki *brand ambassador* merupakan hal



penting agar dapat menarik perhatian konsumen. Strategi memasarkan dengan cara brand ambassador bukan merupakan strategi baru, strategi ini sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Menurut Shimp dalam (Yusiana & Maulida, 2016) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Salah satu *brand* lokal yang sedang naik daun di Indonesia adalah *Scarlett Whitening* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosi. *Scarlett Whitening* sendiri didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan menggunakan distribusi melalui endorse sesama artis maupun selebgram di media sosial. Kemudian *Scarlett Whitening* mulai menggandeng artis-artis nasional maupun artis internasional seperti *Song Jong Ki* dan grup *Girl Band Twice* sebagai brand ambassador sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya dan diharapkan dapat menarik perhatian serta memunculkan niat beli konsumen. Dengan menjadikan artis-artis sebagai brand ambassador, *Scarlett Whitening* berharap untuk mengajak masyarakat Indonesia agar lebih percaya diri untuk menunjukkan versi terbaik diri sendiri karena semua orang sejatinya memiliki pesonanya masing-masing dan harus bangga dengan apa yang sudah dimiliki.

Berdasarkan situs Kompas yang menyediakan Market Insights di Indonesia, *Scarlett Whitening* berada pada peringkat kedua pada Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021 dengan penjualan sebesar Rp29,78 Miliar dan berada pada peringkat ketiga untuk penjualan serum wajah yang dapat menyelesaikan masalah kulit kebanyakan orang Indonesia, yaitu mencerahkan kulit dan meredakan kulit berjerawat.

Seringkali ketika kita melihat warna, simbol, maupun logo dan kita dapat mengasosiasikan ingatan kita terhadap brand

tersebut, hal ini yang disebut dengan Brand Awareness. Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand.

Menurut Durianto (2004:54) dalam (Wasil, 2018) menyatakan bahwa, kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Aaker (1996:90) dalam Rangkuti (2002:39) Brand Awareness artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Dalam membangun sebuah usaha hal yang sangat penting adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Wijayanti (2017:179) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Pemicu kepuasan konsumen adalah produk, bisnis, atau jasa inti yang ditawarkan kepada konsumen, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen-elemen interaksi pendukung lainnya dengan konsumen dan elemen emosional.

Kepuasan konsumen menjadi inti pelayanan suatu produk, jasa, ataupun bisnis, sehingga seluruh program marketing dan sales yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen akan didapat jika produk atau jasa atau bisnis yang tawarkan mempunyai manfaat bagi konsumen yang membelinya. Adapun manfaat yang diharapkan

dari produk, bisnis atau jasa yang kita tawarkan meliputi manfaat memberikan pemecahan masalah kepada konsumen, memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, memberikan kenyamanan bagi konsumen dan menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Kotler dan Armstrong (2014:163) dalam (Mahisa et al., 2019) menyatakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2010:250), dalam (Yusiana & Maulida, 2016) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa.

Menurut Percy & Rossiter (1987) dalam (Kurniawan & Kunto, 2014) salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai brand ambassador adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu Visibility, Credibility, Attraction dan Power. Pemilihan brand ambassador yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.

1. Visibility (Kepopuleran): menurut Royan (2004) Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi brand ambassador.
2. Credibility (Kredibilitas): Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas.
3. Attraction (Daya Tarik): Attraction merupakan sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang mereka wakikan.
4. Power (Kekuatan): Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:74), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen

Menurut Irawan (2003: 24) dalam (Mahendra, 2019) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu;

- a. Satisfaction Toward Quality: yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
- b. Staisfaction Toward Value: yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
- c. Perceived Besy: yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Mahisa et al., 2019), Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (Brand Recognition): Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan.
2. Peningat Kembali (Brand Recall): Peningat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Puncak Pikiran (Top of Mind): Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk



Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, dan process*.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Hasbi & Oktini, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Greenwood (2012:17) dalam (Osak & Pasharibu, 2020), Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki

reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2019), (Sagia, 2018), dan (Surbakti, 2020), menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Brand ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:126) terdapat beberapa definisi Kepuasan Pelanggan, antara lain:

1. Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.
2. Perasaan yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
3. Respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini, respon emosional dipicu oleh proses evaluatif kognitif, dimana persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai kebutuhan, atau keinginan konsumen.
4. Hasil pembelian dan pemakaian produk yang didapatkan konsumen dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.
5. Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif baik atau buruk, atau bahwa produk cocok atau tidak cocok digunakan (sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan pembelian)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020), (Mas'ud et al., 2018), dan (Muiszudin, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

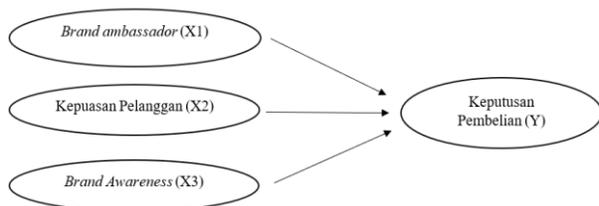
Menurut Shimp (2003) dalam (Wahid & Puspita, 2017) Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti et al., 2020), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), Andriani (2019) dan (Ghealita & Setyorini, 2015) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan definisi, indikator dan dimensi yang terdapat pada kajian pustaka, dapat disimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening, salah satu produk kecantikan yang berasal dari Indonesia yang hadir sebagai solusi masyarakat Indonesia ketika ingin tampil lebih cantik, bersih, bening dan mulus dengan subjek penelitian meliputi responden yang menggunakan produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan studi statistik karena hipotesis diuji secara kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (analisis persentase, skala likert, rentang skala, dan skor rata-rata), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokolerasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) dan

analisis linier berganda uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1.1 Uji validitas dan Uji Realibitas

Uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden yang telah mengisi kuisisioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,361, dan nilai cronbach alpha > 0,7. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah wanita (57%), dengan usia 20-25 tahun (66%), dan berstatus mahasiswa (28%).

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Visibilty	BAM1	0.913	0.361	Valid
	BAM2	0.922	0.361	Valid
	BAM3	0.914	0.361	Valid
Credibility	BAM4	0.919	0.361	Valid
	BAM5	0.890	0.361	Valid
	BAM6	0.894	0.361	Valid
Attraction	BAM7	0.880	0.361	Valid
	BAM8	0.915	0.361	Valid
	BAM9	0.872	0.361	Valid
Power	BAM10	0.733	0.361	Valid
	BAM11	0.866	0.361	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Satisfaction Toward Quality	KPL1	0.856	0.361	Valid
	KPL2	0.869	0.361	Valid
Satisfaction Toward Value	KPL3	0.832	0.361	Valid
Perceived Best	KPL4	0.793	0.361	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pengenalan Merek	BAW1	0.771	0.361	Valid
	BAW2	0.870	0.361	Valid
Pengingat Kembali	BAW3	0.821	0.361	Valid
Puncak Pikiran	BAW4	0.893	0.361	Valid
	BAW5	0.866	0.361	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pilihan Produk	KPM1	0.647	0.361	Valid
	KPM2	0.807	0.361	Valid
Pilihan Merek	KPM3	0.725	0.361	Valid
	KPM4	0.720	0.361	Valid
Pilihan Penyalur	KPM5	0.626	0.361	Valid
Waktu Pembelian	KPM6	0.668	0.361	Valid
	KPM7	0.736	0.361	Valid



Jumlah Pembelian	KPM8	0.702	0.361	Valid
Metode Pembayaran	KPM9	0.475	0.361	Valid
	KPM10	0.527	0.361	Valid
	KPM11	0.613	0.361	Valid

Tabel 5 Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand ambassador</i> (BAM)	0.970	reliabel
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0.856	reliabel
Brand Awareness (BAW)	0.899	reliabel
Keputusan Pembelian (KPM)	0.862	reliabel

1.2 Skor Rata-Rata

Rata-rata variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 4,20 yang terdapat dalam rentang sangat setuju, artinya responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,97 yang terdapat dalam rentang setuju, artinya responden setuju bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Rata-rata variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 3,97 yang terdapat dalam rentang setuju, artinya responden setuju bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,99 yang terdapat dalam rentang setuju, artinya responden setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil normalitas residual sebesar 0,046 yaitu kurang dari ($<$) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun pada penelitian ini menggunakan teori The Central Limit, maka hasil data akan semakin mendekati normal apabila hasil normalitasnya kurang dari 0,05.

2.2 Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil uji autokolerasi diketahui bahwa angka Durbin-Watson sebesar 1,909. Nilai DW tersebut harus dibandingkan dengan nilai DW Tabel dengan cara mencari nilai Durbin Upper (du) dan Durbin Lower (dl) melalui berapa banyak jumlah variabel bebas (k) dan jumlah data pengamatan (n). banyak jumlah variabel bebas adalah tiga dan jumlah

data pengamatan adalah 100 responden, maka: Nilai DW terletak di antara du dan 4-du maka masuk dalam kriteria tidak ada autokolerasi.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian diperoleh hasil yang diketahui bahwa terdapat Heteroskedastisitas pada variabel Brand Ambassador (BAM) karena nilainya 0,032 yang $<$ 0,05. Sementara untuk variabel lainnya memenuhi persyaratan.

2.4 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian Multikolinieritas diketahui seluruh nilai Tolerance lebih besar ($>$) dari 0.1 dan atau Variance Influence Factor (VIF) lebih kecil ($<$) dari 10, sehingga dapat disimpulkan data tidak bersifat multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

3. Regresi Linear Berganda

3.1 Uji F

Hasil pengolahan data diperoleh nilai F Hitung sebesar 234,311 dan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel yang dilakukan pengujian hipotesis atas tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Uji t

Berdasarkan hasil pengujian t statistik, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5%, yaitu Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness, karena probabilitas signifikansi bernilai kurang dari ($<$) 0,05.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai R square, variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness, cukup besar yaitu 88% (R square). Sedangkan sisanya (100% - 88% = 12%) dijelaskan oleh penyebab lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Variabel Brand Ambassador beserta sebelas indikatornya memiliki nilai rata-rata 4,3 yang termasuk dalam rentang setuju. Artinya, responden setuju bahwa Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian

dalam membeli produk Acne Care Scarlett Whitening. Sejak penggunaan Brand Ambassador yang dilakukan Scarlett Whitening, Scarlett Whitening berhasil menjual lebih dari 10.000 paket body care yang berkolaborasi dengan Song Jong Ki, hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen Scarlett Whitening karena selain produknya yang bagus, Scarlett Whitening juga menyediakan gratis photocard yang dapat menyenangkan hati para konsumen maupun pelanggan yang membeli produk mereka. Selain itu, Scarlett Whitening juga sudah menjual 10.000 paket Acne Care yang berkolaborasi dengan girl band Twice.

Variabel Kepuasan Pelanggan beserta empat indikatornya memiliki nilai rata-rata 3,97 yang termasuk dalam rentang setuju. Artinya, responden setuju bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Acne Care Scarlett Whitening. Kepuasan pelanggan dalam membeli produk Acne Care Scarlett Whitening dapat dilihat dari banyaknya penjualan di e-commerce, terdapat lebih dari 6.300 penilaian produk Acne Care Scalett Whitening di Shopee mendapatkan nilai rata-rata rating sebesar 4,9 bintang. Hal ini menyatakan bahwa mutu produk, kualitas pelayanan serta penetapan harga yang dilakukan Scarlett Whitening berhasil membuat puas para pelanggan dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Variabel Brand Awareness beserta lima indikatornya memiliki nilai rata-rata 3,97 yang termasuk dalam rentang setuju. Artinya, responden setuju bahwa Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Acne Care Scarlett Whitening. Brand Awareness yang diciptakan oleh Scarlett Whitening membuat konsumen familiar dengan produk yang disediakan oleh Scarlett Whitening dapat membuat konsumen cantik, bersih, bening, dan mulus. Dengan metode iklan dan penyampaian menggunakan Brand Ambassador menambah kepercayaan serta kepercayaan konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening Acne Care sebagai perawatan wajah yang dapat membantu

konsumen maupun pelanggan bebas jerawat serta memiliki wajah yang cerah dan mulus.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji analisis dan pengujian hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh diuraikan sebagai berikut: (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran penulis bagi pihak Scarlett Whitening, penulis mengharapkan Scarlett Whitening dapat terus berkembang dan membawa nama Indonesia sebagai salah satu skincare lokal terbaik dengan menciptakan lebih banyak produk yang berkualitas dengan menumbuhkan brand image sesuai dengan produk yang dipasarkan, Scarlett Whitening melakukan lebih banyak lagi riset agar produk yang dipasarkan memiliki efek yang ampuh sesuai klaim dan meningkatkan kualitas kemasan agar semakin menarik konsumen hingga pelanggan dan agar terus meningkatkan brand awareness kepada masyarakat Indonesia bahwa skincare lokal Indonesia juga dapat bersaing dengan skincare luar negeri serta bangga menggunakan produk Indonesia.

DAFTAR Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta
- [2] Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. <http://agro.kemenperin.go.id>
- [3] Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor)*. *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
- [4] Kurniawan, G. J., & Kunto, Y. S. (2014). *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility,*



- Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.*
- [5] Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia.*
- [6] Mahendra, D. (2019). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Kalibrasi PT Multi Intrumentasi Mandiri.* 126(1), 1–7.
- [7] Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [8] Mas'ud, A. R., Elimawaty, R., & Naiggolan, E. P. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Cafe dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.* 4(1), 71–080.
- [9] Muiszudin, O. S. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak.*
- [10] Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- [11] Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness , brand image, and product quality on purchasing decisions. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- [12] Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- [13] Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [14] Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2020). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi
- [15] Tjiptono, Fandy. & Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan.* Yogyakarta: Andi
- [16] Sagia, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara).*
- [17] Surbakti, E. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan EXO Sebagai Brand Ambassador Oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan.*
- [18] Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- [19] Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- [20] Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [21] Wulandari, C. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.*
- [22] Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id