

Pengaruh *Brand Ambassador* Soong Jong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019)

Faradina Rochmawati Ningrum*)
Nur Hidayati **)
Andi Normaladewi *)**

[*dinafara892@gmail.com](mailto:dinafara892@gmail.com)

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions. The sample used in this study were 86 respondents who were Unisma Management Students Batch 2019 users of Scarlet skincare. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that brand ambassadors, product quality has a significant positive affects purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Scarlett adalah brand *skincare* yang berasal dari Indonesia yang diciptakan oleh aktris sekaligus selebgram Felicya Angelista pada tahun 2017. Dalam produk *skincare* scarlett terdapat varian *face care* dan *bodycare*. Di Indonesia, scarlett merupakan salah satu brand *skincare* local terlaris di E-commerce. Pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memiliki strategi *marketing* yang lebih kreatif, menarik, dan inovatif untuk dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya yaitu *brand ambassador*. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Arif, E Soliha (2020) Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota Semarang. Maka dari itu salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Hal ini menjadi faktor perusahaan scarlett untuk menawarkan produk mereka salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari luar negeri yaitu Song Jong Ki.

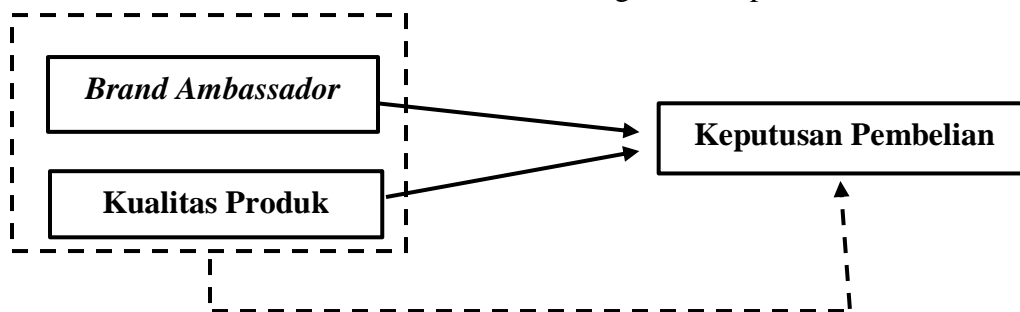
Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *Brand Ambassador* adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Banyaknya pesaing yang ada membuat perusahaan harus bisa mempertahankan eksistensinya

dengan cara meningkatkan kualitas produk. Maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019 dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pembelian produk *skincare* Scarlett. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam kebijakan produk scarlett agar kedepannya dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mengatur strategi dalam mendapat perhatian konsumen. Penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran dan pengembangan karya tulis ilmiah.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :
 - - - - - → : Pengaruh Simultan
 ————— → : Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand Ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019.
- H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Alamat JL. Mayjen Haryono no 193 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen Unisma angkatan 2019 yang pernah membeli produk *skincare* scarlett. Populasi dari penelitian ini berjumlah 598 orang (sumber: fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, sampel yang digunakan adalah 86

responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *brand ambassador*, dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,898	> 0.2120	Valid
		Y.2	0,898	> 0.2120	Valid
		Y.3	0,701	> 0.2120	Valid
		Y.4	0,670	> 0.2120	Valid
2	<i>Brand ambassador</i> (X1)	X1.1	0,798	> 0.2120	Valid
		X1.2	0,624	> 0.2120	Valid
		X1.3	0,788	> 0.2120	Valid
		X1.4	0,752	> 0.2120	Valid
3	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,729	> 0.2120	Valid
		X2.2	0,733	> 0.2120	Valid
		X2.3	0,708	> 0.2120	Valid
		X2.4	0,739	> 0.2120	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dari batas yang sudah ditetapkan sebesar > 0.2120 .

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,797	>0.6	Reliabel
2	<i>Brand ambassador</i>	0,722	>0.6	Reliabel
3	Kualitas produk	0,697	>0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

- 1) Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,797 > 0.6$.
- 2) *Brand ambassador* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,722 > 0.6$.
- 3) Kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,697 > 0.6$.

Variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Ambassador	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		86	86	86
Normal Parameters ^a	Mean	17.57	17.58	17.21
	Std. Deviation	1.895	1.900	2.296
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.134	.143
	Positive	.100	.102	.112
	Negative	-.125	-.134	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156	1.240	1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.092	.060

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Keputusan pembelian mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,060 > 0,05$.
- Brand ambassador* mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0,138 > 0,05$.
- Kualitas produk mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0,092 > 0,05$.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.542	1.862		.291	.772		
	Brand Ambassador	.405	.119	.334	3.413	.001	.636	1.571
	Kualitas Produk	.544	.118	.450	4.602	.000	.636	1.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* mendapatkan nilai tolerance 0,636 dan nilai VIF 1.571. dan Kualitas produk mendapatkan nilai tolerance 0,636 nilai VIF 1.571. Dari hasil diatas seluruh variabel dengan nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	1.177		2.216	.029
	Brand Ambassador	-.062	.075	-.113	-.832	.408
	Kualitas Produk	-.015	.075	-.027	-.201	.841

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $>0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.847	2	110.923	40.668	.000 ^b
	Residual	226.386	83	2.728		
	Total	448.233	85			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *brand ambassador* (X1), dan variabel kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.542	1.862		.291	.772
	Brand Ambassador	.405	.119	.334	3.413	.001
	Kualitas Produk	.544	.118	.450	4.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.495	.483	1.652	1.826

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai R² sebesar 0,495 atau 49,5% yang artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand ambassador* dan kualitas produk) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* Scarlett pada Mahasiswa manajemen Unisma Angkatan 2019. Konsumen melakukan pembelian terhadap *skincare* scarlett disebabkan oleh kebutuhan untuk menggunakan *skincare* Scarlett dan kualitas produk yang dimiliki *skincare* Scarlett. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas. Disarankan bagi perusahaan dan distributor Scarlett untuk dapat terus memperbarui dan memperbanyak strategi marketing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya, dan terus meningkatkan kualitas produk bagi para pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Arif, S. S. N., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 19-30.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri). *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2).

*) Faradina Rochmawati Ningrum adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) Nur Hidayati, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

****) Andi Normaladewi, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma