

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI SOLO RAYA)

Alma Dhea Stefi¹, MG Sukamdiani², Ngaisah³

^{1, 2, 3}STIE Wijaya Mulya, Jl. Kutai Raya, Sumber, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Email: almadheastefi@outlook.com

Article History

Received: 28-07-2024

Revision: 30-08-2024

Accepted: 02-09-2024

Published: 10-09-2024

Abstract. This study aims to examine the influence of brand envoys, brand pictures, and online client surveys on the purchase choice of Scarlett Brightening goods in Mandiri Raya. The type of research used is quantitative by distributing polls through Google Structure to 100 respondents who have purchased Scarlett Brightening items. Sample determination using purposive. The data analysis technique uses multiple regression analysis and t-test tests. The results of the data analysis show that Brand Ambassador (X1) has a partial and significant effect on the Purchase Decision (Y) on Scarlett Whitening products. Brand Image (X2) has a partial and significant effect on the Purchase Decision (Y) of Scarlett Whitening products. Online Customer Review (X3) has a partial and significant effect on Purchase Decision (Y) on Scarlett Whitening products. Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Online Customer Review (X3) have a simultaneous and significant effect on Purchase Decision (Y) on Scarlett Whitening products (case study on Scarlett Whitening consumers in Solo Raya).

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand envoy*, *brand picture*, dan *online client survey* terhadap pilihan pembelian barang Scarlett Brightening di Mandiri Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan jajak pendapat melalui Google Structure kepada 100 responden yang telah membeli barang Scarlett Brightening. Penentuan sampel menggunakan *purposive*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji t-test. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. *Brand Image* (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. *Online Customer Review* (X₃) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. *Brand Ambassador* (X₁), *Brand Image* (X₂), *Online Customer Review* (X₃) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).

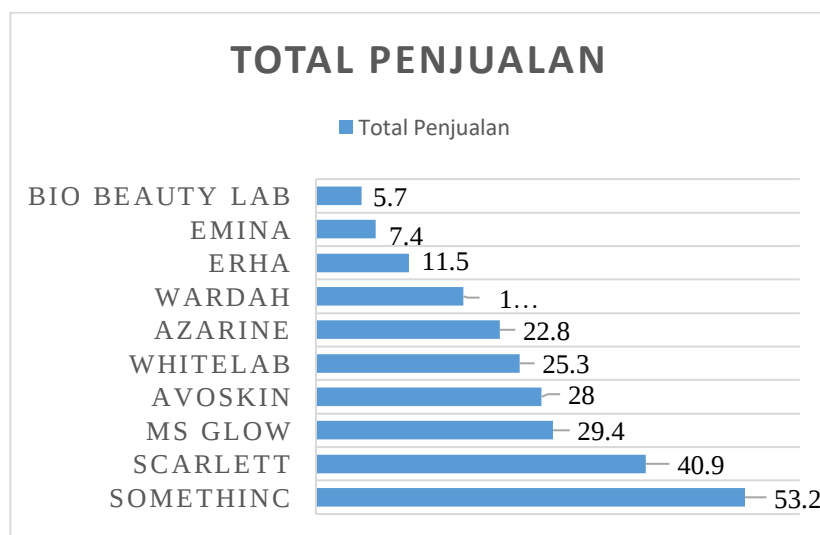
Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

How to Cite: Stefi, A. D., Sukamdiani, MG., & Ngaisah. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 1736-1753. <http://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i5.1797>

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, produk perawatan kulit dan tubuh dianggap sebagai kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi untuk menunjang penampilan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak bermunculan perusahaan baru di bidang perawatan kecantikan dan kesehatan kulit, baik secara online maupun offline. Produk perawatan kulit yang tersebar di pasaran Indonesia dari merek lokal maupun impor memiliki berbagai merk, jenis, dan kualitas yang berbeda-beda. Berdasarkan studi tahunan ZAP Excellence Record, merek kecantikan lokal berhasil merebut hati wanita Indonesia tahun ini. Sebanyak 96,8% wanita Indonesia menggunakan produk perawatan kulit buatan dalam negeri. Bahkan, ada 19,0% wanita Indonesia yang hanya menggunakan produk perawatan kulit lokal (Helwig et al., 2023). Salah satu merek perawatan kulit lokal yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista dan didirikan oleh PT. Aphorism Beringin Abadi, Bogor, Indonesia (Syarifuddin & Maisyura, 2022). Beberapa produk yang dihadirkan Scarlett Brightening adalah body lotion, body scrub, body wash, face cream, face wash, serum, cleanser yang telah mengantongi izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Kinerja Scarlett Brightening dalam menarik minat konsumen di Indonesia tidak lepas dari komitmen brand untuk menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan data penjualan Scarlett Brightening periode April-Juni 2022, Q2, Scarlett Brightening berada di posisi kedua yang tercatat sebagai brand perawatan kulit lokal terlaris di pasar daring, dengan nilai penjualan mencapai Rp40,9 miliar (Kompas, 2022).



Gambar 1. Diagram Total Penjualan Produk tahun 2022
Sumber: compass.id 2022

Namun karena banyaknya brand skincare yang ada di Indonesia, tentu Scarlett Brightening akan mengalami persaingan yang semakin ketat. Dalam keadaan tersebut Scarlett Brightening harus mampu beradaptasi dan memunculkan berbagai komponen strategi agar bisa bersaing dalam menyediakan kebutuhan pelanggan dan menarik konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual (Winkok et al., 2023).

Komponen strategi yang dilakukan Scarlett Brightening adalah dengan menggunakan brand representative untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat di berbagai stage official Scarlett Brightening seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Brand representative adalah orang yang dapat memahami pengetahuan tentang perusahaan dan mampu mengkomunikasikan nilai - nilai merek perusahaan kepada pelanggan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti maupun force to be reckoned with (Oktavia et al., 2022). Dalam hal ini Scarlett Brightening menjadikan boygroup populer EXO yang berasal dari korea selatan sebagai brand envoy mereka. EXO mendapatkan popularitas yang luar biasa di korea selatan dan seluruh dunia, mereka memiliki penggemar yang besar bernama EXOL yang sering kali tertarik dengan merek apapun yang mereka dukung (Kompasiana, 2023).



Gambar 2. Iklan EXO

Hadirnya EXO sebagai brand delegate, Red Lighting up mengalami peningkatan penjualan item karena ketika VIP seperti EXO mengenakan brand tertentu, penggemar mereka pada umumnya akan tertarik untuk memilikinya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2022) yang menyatakan bahwa brand delegate berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian item Scarlett Lighting up Indonesia di Tokopedia. Penemuan tersebut mengartikan bahwa semakin baik Scarlett Lighting up dalam menentukan brand representative, maka semakin tinggi pula pilihan pembelian pembeli terhadap item

Scarlett Lighting up. Akan tetapi hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winkok et al., 2023) yang menyatakan bahwa secara garis besar brand delegate tidak mempengaruhi pilihan pembelian item Whitelab bagi klien Whitelab di Kota Medan. Selain brand representative, terdapat faktor lain yang akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian item, yaitu faktor citra merek. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu nama merek, atau pada dasarnya apa yang dikenal oleh pembeli terhadap merek tersebut (Safika dan Raflah, 2021). Scarlett Lighting telah mendapatkan banyak penghargaan, dapat dikatakan bahwa citra merek Scarlett Lighting dikenal oleh masyarakat luas dan dipadukan dengan kehadiran EXO sebagai duta merek yang memiliki keunggulan luar biasa dapat memberikan daya tarik terhadap produk Scarlett Lighting sehingga akan terjadi perluasan penjualan produk. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safika & Raflah, 2021) diungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sebenarnya bermaksud bahwa jika citra merek semakin ditingkatkan, maka akan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Naritsul & Rifda, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan pembelian bagi klien Shopee usia Z fokus Bisnis. Namun, ternyata pembeli tidak hanya melihat bagian dari brand priest dan brand image saja, ada satu bagian penting yang dijadikan bahan pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian, yaitu review konsumen online yang merupakan sumber informasi terkini yang meliputi pengalaman konsumen, review, dan opini konsumen terhadap suatu produk (Rudianto, 2023). Scarlett Lighting berkomunikasi secara efektif dan lugas kepada konsumen, mereka menaruh perhatian pada analisis dan masukan untuk berusaha lebih memahami kebutuhan konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudianto (2023) menyatakan bahwa review konsumen online mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop. Hal ini menunjukkan bahwa review konsumen online sangat erat kaitannya dengan struktur keputusan pembelian dan berperan dalam membantu konsumen dalam situasi dimana mereka merasa kurang memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang ditawarkan dengan melihat review dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Meskipun demikian, ini unik jika dikaitkan dengan konsekuensi eksplorasi masa lalu (Naritsul & Rifda, 2023) yang menyatakan bahwa ulasan klien berbasis web tidak memengaruhi pilihan pembelian bagi klien fokus bisnis Shopee usia Z.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulannya (Oktavia et al., 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya yang telah melakukan pembelian produk setidaknya satu kali. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mampu mempelajari keseluruhan populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat memilih sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya. Karena tidak mungkin untuk meneliti semua konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya, mengingat jumlah pastinya tidak dapat diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan adanya perhitungan diatas jumlah sampel yang akan di teliti sejumlah 96,04. Namun agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik maka sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) pernah membeli produk scarlett whitening setidaknya satu kali, (2) mengetahui atau pernah mendengar tentang kerjasama antara scarlett whitening dan exo, (3) pernah melihat ulasan pelanggan online mengenai scarlett whitening di *e-commerce* atau media sosial, dan (4) berdomisili di wilayah Solo Raya.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuisioner; kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran yang ada dipenelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan

fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala Likert ini melibatkan pembagian variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut diartikan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

- Studi Pustaka; data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur buku, sumber dari internet, dan artikel yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, reliabel dan obyektif maka penelitian harus dilaksanakan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Maka untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel maka instrumen tersebut harus diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2013).

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Program yang akan digunakan untuk uji validitas penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk mengukur validitas digunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan *Korelasi Product*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bila terdapat adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Metode yang dilakukan untuk menguji reabilitas data penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Kuesioner dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika diukur ulang pada objek yang berbeda dalam waktu yang berbeda atau yang memberikan hasil yang stabil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) terhadap satu variabel dependen keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Secara Parsial (uji t)

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji t merupakan uji untuk melihat bagaimana pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2018:98) uji F merupakan uji untuk melihat variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, H_0 ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, H_0 diterima.
-

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sempurna antar variabel bebas dan variabel terikat, untuk melihat variabel bebas (*brand ambassador, brand image, online customer review*) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh antara brand ambassador, brand image, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Solo Raya yang telah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali. Metode kuantitatif ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan di media sosial, menghasilkan 100 responden. Untuk menganalisis masalah, merumuskan model, dan menguji hipotesis, teknik analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2013 dan IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 1. Responden berdasarkan usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	24	24.0	24.0	24.0
	21 – 25	56	56.0	56.0	80.0
	26 – 30	13	13.0	13.0	93.0
	> 30	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 100 responden dalam terdapat sebanyak 24% responden yang berusia 20 tahun, 56% responden yang berusia 21 – 25 tahun, 13% responden yang berusia 26 – 30 tahun, 7% responden yang berusia diatas 30 tahun. Maka kesimpulannya adalah dari mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 – 25 tahun.

Tabel 2. Responden berdasarkan banyaknya membeli produk

	Membeli Produk	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	25	25.0	25.0	25.0
	2 Kali	25	25.0	25.0	50.0
	3 Kali	9	9.0	9.0	59.0
	> 3 Kali	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa dari 100 responden terdapat sebanyak 25% yang membeli produk 1 kali, 25% responden yang membeli produk 2 kali, 9% responden yang membeli produk 3 kali, dan 41% responden yang membeli produk diatas 3 kali. Maka kesimpulannya adalah mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari 3 kali.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah suatu instrumen pengukuran seperti pernyataan – pernyataan dari kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Kriteria dalam uji validitas ini adalah dengan membandingkan korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang kemudian nilainya dapat dihitung menggunakan rumus $df = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0.1966.

Tabel 3. Hasil uji validitas *brand ambassador* (X_1)

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r_{hitung})	R tabel	Validitas
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	X _{1.1}	0,899	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0.887	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0.913	0.1966	Valid
	X _{1.4}	0.840	0.1966	Valid
	X _{1.5}	0.852	0.1966	Valid
	X _{1.6}	0.914	0.1966	Valid
	X _{1.7}	0.919	0.1966	Valid
	X _{1.8}	0.901	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel 3 hasil uji validitas yang tertera maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X_1) dianggap valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r_{hitung})	R tabel	Validitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	X _{2.1}	0.781	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0.817	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0.847	0.1966	Valid
	X _{2.4}	0.803	0.1966	Valid
	X _{2.5}	0.825	0.1966	Valid
	X _{2.6}	0.835	0.1966	Valid

Sumber; Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel 4 hasil uji validitas yang tertera maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* (X_2) dianggap valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 5. Hasil uji validitas *online customer review* (X_3)

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r_{hitung})	R tabel	Validitas
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	X _{3.1}	0.835	0.1966	Valid
	X _{3.2}	0.863	0.1966	Valid
	X _{3.3}	0.854	0.1966	Valid
	X _{3.4}	0.831	0.1966	Valid
	X _{3.5}	0.877	0.1966	Valid
	X _{3.6}	0.756	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel 5 hasil uji validitas yang tertera maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel *online customer review* (X_3) dianggap valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 6. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r_{hitung})	R tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.805	0.1966	Valid
	Y.2	0.791	0.1966	Valid
	Y.3	0.772	0.1966	Valid
	Y.4	0.809	0.1966	Valid
	Y.5	0.831	0.1966	Valid
	Y.6	0.879	0.1966	Valid
	Y.7	0.905	0.1966	Valid
	Y.8	0.818	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel 6 hasil uji validitas yang tertera maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan seberapa konsistennya suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0.962	0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.897	0.70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	0.913	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan yang mewakili setiap variabel dari penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini regresi linier berganda melibatkan tiga varibel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3).

Tabel 8. Hasil analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	0.406	2.050		0.198	0.844
BA	0.330	0.063	0.332	5.203	0.000
Brand Image	0.346	0.107	0.258	3.239	0.002
OCR	0.523	0.097	0.412	5.380	0.000
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel 11 coefficients bahwa model regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,406 + 0,330 X_1 + 0,346 X_2 + 0,523 X_3 + e$$

Diketahui berdasarkan uji regresi linier berganda, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut adalah 0,406 yang artinya bahwa nilai dari variabel independen *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) = 0 atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian sebesar 0,406.
- Nilai koefisien untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1) sebesar 0,330, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) sebanyak 1 kali maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330 dengan anggapan nilai variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,346, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *brand image* (X_2) sebanyak 1 kali maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346 dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien untuk variabel *Online customer review* (X_3) sebesar 0,523, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *online customer review* (X_3) sebanyak 1 kali maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,523 dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	0.406	2,050		0.198	0.844
BA	0.330	0,063	0.332	5.203	0.000
Brand Image	0.346	0,107	0.258	3.239	0.002
OCR	0.523	0,097	0.412	5.380	0.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

- Berdasarkan hasil olah SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,203$
- Dari hasil pengujian variabel *Brand Ambassador* (X_1) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,203 dan untuk nilai t_{tabel} adalah 1,660. Maka dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,203 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel *brand amabassador* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel *brand ambassador* (X_1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Uji t yang berkaitan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
 - 1) Berdasarkan hasil olah SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,239$
 - 2) Dari hasil pengujian variabel *brand image* (X_2) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,239 dan untuk nilai t_{tabel} adalah 1,660. Maka dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,239 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand image* (X_2) adalah $0,002 < 0,05$. Yang artinya variabel *brand image* (X_2) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji t yang berkaitan antara variabel *online customer review* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
 - 1) Berdasarkan hasil olah SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,380$
 - 2) Dari hasil pengujian variabel *online customer review* (X_3) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,380 dan untuk nilai t_{tabel} adalah 1,660. Maka dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($5,380 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel *Online customer review* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi variabel *online customer review* (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel *online customer review* (X_3) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Soloraya).

Tabel 10. Hasil Uji F

		Sum of		Mean		
	Model	Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	1187.348	3	395.783	104.759	.000 ^b
	Residual	362.692	96	3.778		
	Total	1550.040	99			

a. Depedenden Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil dari uji olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 104,759 seperti yang ada pada tabel 13 diatas.

- Dari hasil perhitungan data diatas maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} ($104,759$) $> F_{\text{tabel}}$ ($2,700$), sehingga H_0 ditolak yang artinya variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) adalah $0,000 > 0,05$. Artinya variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (x_2), *online customer review* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.759	1.94372
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai dari R Square adalah 0,759 atau 75,9%. yang artinya bahwa 75,9% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) sedangkan untuk 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Analisis Hasil Uji Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang didapatkan dari hasil pengolahan dengan program SPSS adalah $Y = 0,406 + 0,330X_1 + 0,346X_2 + 0,523X_3 + e$. Adapun dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut adalah 0,406 yang artinya bahwa nilai dari variabel independen *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) = 0 atau dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,406.
- Nilai koefisien untuk variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,330, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *brand ambassador* (X_1) sebanyak 1 kali maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330 dengan anggapan nilai variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,346, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *brand image* (X_2) sebanyak 1 kali maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346 dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.

- Nilai koefisien untuk variabel *online customer review* (X_3) sebesar 0,523, artinya ketika terjadi kenaikan jumlah pada variabel *online customer review* (X_3) sebanyak 1 kali maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.523 dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.

Kesimpulannya dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya) adalah *online customer review* karena $\beta_3 (0,523) > \beta_2 (0,346) > \beta_1 (0,330)$. Maka dengan demikian dugaan pada H_5 yang menyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Analisis Hasil Uji t (Parsial)

Hasil analisis uji t yang dilakukan pada program SPSS menyatakan bahwa variabel independen *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Soloraya). Dengan t_{tabel} pada uji t diperoleh nilai 96 yaitu sebesar 1,660.

Brand Ambassador (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,203 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). Dengan demikian dugaan pada H_1 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,239 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima Dan dilihat dari nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X_2) adalah $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand Image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). Dengan

demikian dugaan pada H2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Online Customer Review (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,380 > 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan dilihat dari nilai signifikansi variabel *online customer review* (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). Dengan demikian dugaan pada H3 yang menyatakan *online customer review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Analisis Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 104,759. Nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 2,700. Maka nilai F_{hitung} $104,759 > F_{tabel}$ (2.700) sehingga H_0 ditolak dan dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya). Dengan demikian dugaan pada H4 yang menyatakan *brand ambassador*, *brand image*, *online customer review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Analisis Hasil Koefisien Determinasi R²

R-Square adalah 0,759 atau 75,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 75,9% dari keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Soloraya) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) sedangkan untuk 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, diskon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).
- *Brand image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).
- *Online customer review* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).
- *Brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya).
- Keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *online customer review* (X_3) sedangkan untuk 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Almanah, M. (2020). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Amriady, T., & Adlina, H. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367–374.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Aaker, D. A & Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Compas. (2022). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris Di *Online Marketplace*. <https://Compas.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>.
- Fajriati, P. N. (2023). Pengaruh EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett. <https://www.kompasiana.com/putrinurulf/pengaruh-exo-sebagai-brand-ambassador-scarlett/>.

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning dan Staregy*). Manajemen Pemasaran, 336.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 23 (2)(1470), 1494.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2023). *Zap Beauty Index 2023. Zap Beauty Index*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.* <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(3), 77–84.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). *A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. International Journal of Information Management, 33(4), 687–696.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Naritsul, U., & Rifda, N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador, Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. Growth, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Rudianto, H. (2023). *Influence Online Customer Reviews And Quality Information Of Purchase Decisions At Shopee Yasashi Japan Shop. Asian Journal Of Management, Entrepreneurship And Social Science, 03(01), 200–213.*
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Elex Media Komputindo. PT. Jakarta.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau.* Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sugiyono, P.D. (2013) Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.CV
- Syarifuddin, N., & Maisyura, M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7728>
- Winkok, J. P. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab 13(02), 126–139. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/3136/>