

PENGARUH AKTOR SONG JOONG KI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Chusnul Chotimah¹

Email: cchusnull2543@email.com

Shanty Ratna Damayanti²

Email: shanty.ratna@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif, data dikumpulkan dari 100 responden perempuan berusia 17-50 tahun melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,474 dan signifikansi 0,004. Brand awareness juga menunjukkan pengaruh signifikan (t hitung 4,710; signifikansi 0,002), serta kualitas produk (t hitung 2,226; signifikansi 0,001). Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F hitung 56,599 dengan signifikansi 0,000, menandakan ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa 79,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menyiratkan pentingnya pemilihan brand ambassador yang tepat, peningkatan kesadaran merek, dan menjaga kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand awareness, kualitas produk, keputusan pembelian, Scarlett Whitening.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of actor Song Joong Ki as a brand ambassador, brand awareness, and product quality on purchasing decisions of Scarlett Whitening. Using a quantitative approach with an associative research type, data were collected from 100 female respondents aged 17-50 years through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish
by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*version 25. The results show that all three independent variables significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Partially, the brand ambassador variable has a significant influence with a t-value of 2.474 and a significance level of 0.004. Brand awareness also has a significant influence (t-value 4.710; significance 0.002), as does product quality (t-value 2.226; significance 0.001). Simultaneously, the F-test yields an F-value of 56.599 with a significance level of 0.000, indicating that the three variables together significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.798, which means that 79.8% of the variation in purchasing decisions is influenced by the three variables. These findings imply that selecting the right brand ambassador, increasing brand awareness, and maintaining product quality are essential factors in driving consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening. **Keywords:** brand ambassador, brand awareness, product quality, purchasing decision, Scarlett Whitening*

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi yang semakin maju, persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Scarlett Whitening sebagai brand lokal berhasil meraih perhatian publik melalui strategi digital marketing dan pemanfaatan figur publik sebagai brand ambassador. Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan aktor Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai brand ambassador. Popularitas dan citra positif Song Joong Ki dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness serta membentuk persepsi kualitas produk yang baik di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, brand ambassador dan brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, apalagi jika didukung oleh kualitas produk yang konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Misalnya Jonathaan dan George Nicholas Huwae (2022) serta Trihadi dan Riska Fadhilaturrossi (2022) menemukan bahwa pengaruh aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, penelitian lain Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023) serta Aulia dan Haniva (2024) menambahkan brand awareness dan kualitas produk dalam penelitiannya. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yaitu terletak pada pendekatan yang digunakan dan periode pengumpulan data.

Penelitian ini memfokuskan pada kondisi pasar terkini setelah strategi pemasaran digital Scarlett Whitening mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada tahun 2024. Selain itu, penelitian ini juga secara spesifik menargetkan konsumen perempuan usia 17-50 tahun yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengenal Song Joong Ki sebagai brand ambassador. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan dan terkini mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening ?
2. Apakah brand awareness mempunyai pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening ?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlet Whitening ?
4. Apakah aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador, brand awareness, kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarllet Whitening ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenalisa pengaruh aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2. Untuk mengenalisa pengaruh brand awarenss terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
3. Untuk mengenalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scralett Whitening
4. Untuk mengenalisa pengaruh aktor Song Joong Ki sebagai brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scralett Whitening

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Menurut Zulfatul, (2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut American Marketing Assosiation, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerakan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Sementara itu, American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemegang saham.

Sejalan dengan itu, menurut Kotler dan Armstrong (2022), fungsi pemasaran terdiri dari empat hal utama diantaranya :

- 1) Analisis Pasar adalah menganalisis kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen serta faktor lingkungan konsumen yang mempengaruhi pasar
- 2) Perencanaan Pemasaran adalah menetapkan tujuan dan strategi pemasaran, menentukan target pasar, mengembangkan produk dan layanan yang tepat untuk menetapkan harga dan kebijakan distribusi yang selalu efektif
- 3) Implementasi Pemasaran adalah melaksanakan perencanaan pasar seperti promosi produk,layanan mengelola hubungan baik dengan pelanggan dan mengendalikan kebijakan harga dan distribusi

- 4) Pengendalian pemasaran adalah memonitor dan mengevaluasi kinerja pemasaran kelemahan, memperbaiki kelemahan dan mengeksplorasi peluang baru

2. Brand Ambassador

Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021) penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. Brand Ambassador merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. Brand ambassador harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu brand kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar public figure sebagai brand ambassador karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target audiens dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap brand yang diwakilkan.

Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Brand ambassador ini kemudian dapat menjadi semacam buffer antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan. Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk brand ambassador.

3. Brand Awareness

Brand awareness adalah bagian dari kajian merek atau brand. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997. Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020:30). Riset dan publikasi tentang brand awareness terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang brand management yang terus tumbuh dan meningkat.

Pengertian brand awareness kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali Recognize atau mengenali Recall bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Anang Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata - kata kunci. Menurut Anang Firmansyah, (2019:85) brand awareness adalah brand awareness kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali Recognize atau mengenali Recall bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

4. Kualitas Produk

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut

bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya

5. Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif

Menurut Kotler (2015:24) dalam (Batee, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Gunawan, 2020) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Adapun Menurut Peter dan Olson (2019:163) Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan informasi yang diterima konsumen ketika mereka memilih dua atau lebih pilihan untuk membantu mereka membuat keputusan produk. Berdasarkan pendapat di atas, keputusan pembelian konsumen akhir dapat digambarkan sebagai cara mereka memilih barang atau jasa yang mereka inginkan untuk digunakan secara pribadi. Terdapat dua faktor utama pada tahap keputusan pembelian yaitu diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

HIPOTESIS

H1 : Diduga Aktor Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H2 : Diduga Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H3 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

H4 : Diduga Aktor Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin perempuan yang pernah minimal satu kali menggunakan Scarlett Whitening, berusia 17-50 tahun, serta mengenal Song Joong Ki sebagai brand ambassador.

2. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2019) rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 indikator dikali 5

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Dimana kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk menggali informasi dari responden berdasarkan informasi yang mereka ketahui berdasarkan beberapa daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Brand Ambassador (X1)			
Indikator	r hitung	r table	Valid/tidak valid
X1.1	0,715	0,1966	Valid
X1.2	0,761	0,1966	Valid
X1.3	0,731	0,1966	Valid
X1.4	0,761	0,1966	Valid
Brand Awareness			
X2.1	0,767	0,1966	Valid
X2.2	0,859	0,1966	Valid
X2.3	0,797	0,1966	Valid
X2.4	0,810	0,1966	Valid
Kualitas Produk			
X3.1	0,736	0,1966	Valid
X3.2	0,704	0,1966	Valid
X3.3	0,622	0,1966	Valid
X3.4	0,801	0,1966	Valid
X3.5	0,744	0,1966	Valid
X3.6	0,663	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,750	0,1966	Valid
Y.2	0,717	0,1966	Valid
Y.3	0,810	0,1966	Valid
Y.4	0,639	0,1966	Valid
Y.5	0,730	0,1966	Valid
Y.6	0,650	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil table diatas, menunjukkan bahwa dari masing-masing indicator pertanyaan mampu mewakili setiap variable brand ambassador (X1), brand awareness (X2), dan kualitas produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variable mempunyai r hitung > r table pada signifikan 0,05, dengan sampel sebanyak 100 responden, nilai r table sebesar 0,197 dengan signifikan pada taraf 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator per variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut,

Uji Realibilitas

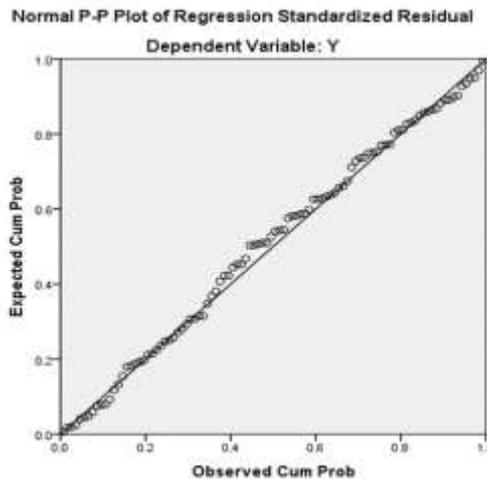
Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Reliabel/tidak reliabel
X1	0,812	0,60	Reliabel
X2	0,816	0,60	Reliabel
X3	0,823	0,60	Reliabel
Y	0,809	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil rangkuman pengujian reliabilitas pada table diatas, diketahui bahwa keempat instrument penelitian tersebut, sudah memenuhi syarat reliabilitas. Maka dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat terlihat pendistribusian data terletak pada sekitar garis diagonal serta P-plot mengikuti alur arah dari garis diagonal tersebut, sehingga dengan hal ini distribusi dapat dinyatakan normal. Pada model regresi dapat memenuhi syarat dari asumsi normalitas. Jika P-plot data menyebar jauh dari garis diagonal, maka hal tersebut dapat dinyatakan model regresi tidak dapat memenuhi syarat dari asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46461276
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a) Test distribution is Normal.

b) Calculated from data.

c) Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai dari signifikan Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,125 yang hal tersebut menyatakan bahwa lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

serta memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

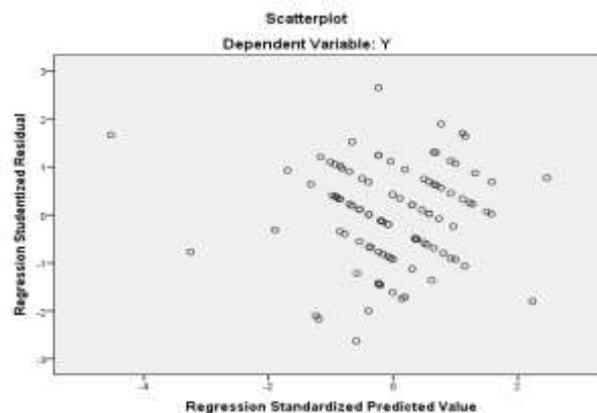
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.733	1.365
	X2	.765	1.307
	X3	.663	1.509

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table diatas menyatakan bahwa hasil multikolinieritas dalam data penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda multikolinieritas diantara variabel bebas (X) :

- 1) Variabel Brand Ambassador (X1) menunjukkan hasil nilai tolerance $0,733 > 0,10$ serta diketahui VIF $1,365 < 10,00$
- 2) Variabel Brand Awarenesss (X2) menunjukkan hasil nilai tolerance $0,765 > 0,10$ serta diketahui VIF $1,307 < 10,00$
- 3) Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan hasil nilai tolerance $0,663 > 0,10$ serta diketahui VIF $1,509 < 10,00$

c. Uji Heterokedastis



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas dengan model regresi variabel Brand Ambaddasor (X1), Brand Awareness (X2), dan kualitas produk (X3) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.094	2.844		5.307	.058
	X1	.166	.139	.048	2.474	.004
	X2	.578	.123	.469	4.710	.002
	X3	.133	.109	.131	2.226	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 15,094 + 0,166X1 + 0,578X2 + 0,133X3 + e,$$

Hasil nilai konstanta sebesar 15,094 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yaitu brand ambassador (X1), brand awareness (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 15,094. Koefisien variabel brand ambassador sebesar 0,166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam brand ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166, begitu pula brand awareness dengan koefisien 0,578 dan kualitas produk dengan koefisien 0,133, yang masing-masing menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,578 dan 0,133; sebaliknya, penurunan nilai variabel-variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian dalam jumlah yang sama.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.094	2.844		5.307	.058
	X1	.166	.139	.048	2.474	.004
	X2	.578	.123	.469	4.710	.002
	X3	.133	.109	.131	2.226	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan hasil analisa uji t :

- 1) Pada variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai dari uji t yaitu harga dengan memiliki tingkat signifikan 0,004 artinya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 2,474 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Maka terbukti variabel Brand Ambassador berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

- 2) Pada variabel Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai dari uji t yaitu harga dengan memiliki tingkat signifikan 0,02 artinya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 4.710 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Maka terbukti variabel Brand Awareness berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
- 3) Pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,01 artinya lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} 2,226 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Maka terbukti variabel Kualitas Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

b. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2151.558	3	717.186	56.599	.000 ^b
	Residual	1216.442	96	12.671		
	Total	3368.000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Awareness, Kualitas Produk.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pada uji F terdapat nilai F_{hitung} sebesar 56,599 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador, brand awreness, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scralett Whitengning pada Aktor Song Joong Ki.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.798	.98578

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

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) dimana nilai R-square sebesar 0,798. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,8% dengan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel yang ada dalam penelitian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan dalam seluruh skripsi ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa Aktor Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, nilai t-hitung $2,474 > t\text{-tabel } 1,661$, serta koefisien regresi sebesar $0,166$. Yang memiliki arti, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Keberadaan Song Joong Ki sebagai brand ambassador memberikan kontribusi strategis dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk Scarlett Whitening.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data, Brand Awareness memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,002$, t-hitung $4,710$, dan koefisien regresi $0,578$. Kesadaran merek yang tinggi memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan produk Scarlett Whitening saat melakukan pembelian. Hal ini membuktikan pentingnya kesadaran merek dalam benak konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data, Kualitas Produk juga berpengaruh secara signifikan $0,0001$, t-hitung $2,226 > t\text{-tabel}$, dan koefisien regresi $0,133$. Produk yang berkualitas memberikan manfaat yang nyata berupa kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek produk Scarlett Whitening.
- 4) Berdasarkan hasil analisis data, Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $56,599$ yang lebih besar dari F tabel sebesar $3,09$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan figur publik yang relevan dan berpengaruh sebagai brand ambassador. Pemilihan tokoh yang sesuai dengan citra produk terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen
- b) Scarlett Whitening perlu meningkatkan strategi komunikasi merek guna memperkuat brand awareness, seperti melalui media sosial, kolaborasi influencer lokal, dan kampanye digital yang konsisten, agar konsumen semakin mengenal dan mengingat produk.
- c) Perusahaan juga diharapkan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi manfaat, keamanan bahan, maupun inovasi varian, guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai brand ambassador, brand awareness,

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda. Dan juga menambahkan variabel bebas untuk mengetahui faktor-faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini, agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Hp Oppo Di Kota Palembang." *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN*. 80-85
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103.
- Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2782-2795.
- Gunawan, Robby. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Yogyakarta: UNY
- Kotler dan Armstrong. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam pada terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 491-501.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Erlangga.
- Peter & Olson (2019). Analisis pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. *KINESIK*, 6(2), 153-164.
- Rifyal Dahlawy Chalil, (2021). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Convenience, and Price Discounts on Purchasing Decisions. In *International Conference of Multidisciplinary Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 203-210).
- Yunita, Y., & Elihami, E. (2021). Pembelajaran Jarak Jauh Dengan Media E-Learning: Diskursus Melalui Problem Solving Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 2(1), 133-146.
- Yusiana, Rennyta, and Rifaatul Maulida. 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): 233-40. www.marketing.co.id.
- Zulfatul (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21-35.