

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA CV LIVI BEAUTY HOUSE

Selvia Nurhaliza Putri¹, Syahrani², Prihatini Ade Mayvita³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310575

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NIDN. 1125097401

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 0019057201

Email: selvianurhalizap@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House, (3) variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House, (4) pengaruh *brand ambassador* dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan analisis regresi linier berganda,. Populasi penelitian seluruh konsumen CV Livi Beauty House dan teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner melalui *google form* sebanyak 65 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dengan dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t hitung 6.282 dan nilai sig 0.000 <0.05, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dengan dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t hitung 3.301 dan nilai sig 0.000 <0.05, (3) *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House, dibuktikan dari hasil uji f dengan nilai f hitung 41.048 dan nilai sig 0.000 <0.05, (4) berdasarkan hasil dari uji t, variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel *brand ambassador* dengan t hitung 6.282 dan nilai sig 0.000.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study plans to decide and dissect: (1) the impact of brand diplomats on buying choices for Scarlett Brightening items at CV Livi Magnificence House, (2) the impact of cost on buying choices for Scarlett Brightening items at CV Livi Excellence House, (3) the most powerful factors on buying choices for Scarlett Brightening items at CV Livi Excellence House, (4) the impact of brand envoys and costs to some extent and at the same time on buying choices for Scarlett Brightening items at CV Livi Magnificence House.

This sort of exploration is quantitative examination with the specialized investigation of the information utilized is spellbinding examination, instrument test, traditional suspicion test, relationship test, and various straight relapse examination. The exploration populace is all buyers of CV Livi Excellence House and the information assortment procedure is by giving a poll by means of *google structure* upwards of 65 respondents as an example.

The outcomes showed (1) the brand envoy meaningfully affected buying choices for Scarlett Brightening items, as confirmed by the consequences of the t-test with a t-count worth of 6.282 and a sig worth of 0.000 <0.05, (2) cost affected buying choices for Scarlett items. Brightening, as proven by the consequences of the t-test with a t-worth of 3.301 and a sig worth of 0.000 <0.05, (3) brand envoys and cost all the while affect buying choices for Scarlett Brightening items at CV Livi Magnificence House, as confirmed by the consequences of the f-test with a f esteem count 41,048 and sig esteem 0.000 <0.05, (4) in light of the consequences of the t test, the most compelling variable is the brand diplomat variable with t count 6.282 and sig esteem 0.000.

Keywords: *Brand Ambassador*, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, masyarakat dituntut menjadi lebih modern. Bagian dari tuntutan tersebut yaitu penampilan fisik. Penampilan fisik yaitu hal yang pertama kali dilihat dan dinilai saat seseorang berinteraksi dengan orang lain. Pada kalangan wanita, kecantikan yakni faktor yang cukup penting di dalam penampilan fisik. Hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita yaitu kesehatan kulit dan wajah, karena kulit dan wajah yakni bagian yang paling terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Berbagai macam cara yang dilakukan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit dan wajah mulai dari datang ke klinik kecantikan, dokter spesialis kulit, dan memakai produk-produk kecantikan.

Tuntutan tampil cantik dan menarik telah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan wanita maupun pria, sehingga fenomena ini menjadi bagian dari penyebab pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia. Pada tahun 2017, terdapat lebih dari 760 perusahaan di industri kosmetik Indonesia, dimana 95% diantaranya yakni sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan 5% lainnya yakni industri skala besar. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami peningkatan hingga mencapai 20% di tahun 2017. Peningkatan tersebut didorong oleh kuatnya permintaan baik dari pasar domestik maupun ekspor, sejalan dengan tren masyarakat yang mulai menjadikan produk perawatan kulit sebagai kebutuhan utama. Banyaknya kebutuhan masyarakat akan *skincare*, maka persaingan antar bisnis semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya *brand skincare* yang bermunculan, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan

inovasi pada produk yang didorong dengan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

CV Livi Beauty House yakni bagian dari tempat yang menjual berbagai macam dan jenis produk kecantikan, *skincare* dan *bodycare*. CV Livi Beauty House sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Sultan Adam No. 4b Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Berbagai macam produk *skincare* dan *bodycare* yang dipasarkan CV Livi Beauty House diantaranya Scarlett, Ms Glow, Nivea, Vaseline, Garnier, Somethinc, Precious Skin, Safi, Avoskin, dan lain-lain. Fokus dalam penelitian ini yaitu produk *skincare* dan *body care* dari Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yakni sebuah *brand skincare* dan *bodycare* lokal Indonesia. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang Aktris Felicya Angelista dengan produk andalan *bodycare*-nya dan terus berkembang sehingga memunculkan produk-produk baru seperti rangkaian produk *face care*. Scarlett Whitening cukup populer dan banyak digemari para remaja baik perempuan maupun laki-laki. Banyak artis dan selebgram yang memakai produk tersebut untuk perawatan kulit sehari-hari.

Berdasarkan hasil riset Kompas, Scarlett Whitening berhasil menjadi *brand bodycare* terlaris menurut penjualan pada *platform* Shopee dan Tokopedia di tahun 2021 dengan angka penjualan sebesar 18,9%. Meskipun begitu penjualan Scarlett Whitening di CV Livi Beauty House mengalami fluktuasi penjualan. Menurut Surya dan Yohaner (2018) Fluktuasi yaitu perubahan naik atau turunnya suatu variabel nilai tertentu yang diakibatkan oleh mekanisme pasar.

Berikut yaitu data penjualan produk Scarlett Whitening di CV Livi Beauty House

Tabel 1
Data Penjualan Produk Scarlett Whitening di CV Livi Beauty House Tahun 2021

No.	Bulan	Data Penjualan
1.	Januari	12.093
2.	Februari	10.107
3.	Maret	23.080
4.	April	12.034
5.	Mei	21.442
6.	Juni	16.762
7.	Juli	11.466
8.	Agustus	16.363
9.	September	18.640
10.	Oktober	13.948
11.	November	21.139
12.	Desember	24.235

Sumber: Data Penjualan CV Livi Beauty House Tahun 2021

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat selama kurun waktu 12 bulan pada tahun 2021 penjualan Scarlett Whitening mengalami fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan. Terjadinya fluktuasi penjualan tentunya tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang menginginkan perusahaan tetap kompetitif dan meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada peningkatan profitabilitas.

Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau bisa juga disebut *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran pemasaran mencakup empat (4) variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan atau dengan kata lain 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berhubungan dengan bauran pemasaran 4p, maka perusahaan perlu mempersiapkan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yakni faktor penting dalam penentu keberadaan sebuah perusahaan, karena keputusan pembelian yakni hal yang dipakai sebuah perusahaan untuk menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Aldi (2012), keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya yakni dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari

informasi mengenai produk dan mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli atau dipakai (Kotler, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hasan, Ismail (2014) menyimpulkan maka keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Promosi yakni bagian dari sarana bauran pemasaran. Perusahaan memiliki berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Bagian dari cara agar *brand* tersebut dikenal masyarakat yaitu dengan memakai *Brand Ambassador* (BA). Karena kredibilitas *brand ambassador* memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018) *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan aktris, aktor, maupun selebgram sehingga dapat menjadi pemacu promosi penjualannya. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat membantu mendekati konsumen dengan produk dan

membuatnya lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Contohnya yaitu Scarlett Whitening, baru-baru ini Scarlett menggemparkan fans K-pop di Indonesia. Aktor terkenal asal Korea Selatan, Song Joong Ki menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Banyak masyarakat yang antusias dengan kerja sama tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat serta menjadi faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, persepsi harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga yakni bagian dari bauran pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi total penjualan dan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga yaitu jumlah yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:218) menyatakan maka harga yakni satu-satunya unsur *marketing mix* yang mendapatkan pemasukan bagi suatu perusahaan dan yakni ukuran moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Penetapan harga yakni hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena bagi konsumen jika harga memenuhi kebutuhannya maka mereka akan membeli. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan ke konsumen. Scarlett Whitening juga memakai strategi penetapan harga yang terjangkau dan dapat dibidang memiliki harga terendah tetapi masih dianggap mempunyai kualitas yang baik.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahzar (2021) menyimpulkan maka promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tingginya tingkat promosi, kualitas produk dan harga yang diberikan akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazali (2020) menyatakan maka secara simultan, variabel *brand ambassador*, promosi, dan harga memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif karena penelitian ini buat memberikan gambaran atau deskripsi tentang keadaan secara objektif. Sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif karena memakai pengumpulan data dan pengukuran data yang berbentuk deskriptif dan angka. Pada penelitian ini populasinya ialah seluruh konsumen Livi Beauty House yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett Whitening yang jumlah populasinya tidak diketahui. Peneliti memakai rumus menghitung besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173) membutuhkan minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 13 indikator. Berarti jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 65 responden

HASIL PENELITIAN

A. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

Dari distribusi frekuensi variabel *brand ambassador* dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator transparan dijelaskan oleh item X1.1 (*Brand ambassador* saat ini mampu mempromosikan produk Scarlett Whitening melalui profesinya) dan X1.2 (*Brand ambassador* mampu mempengaruhi pikiran konsumen sehingga produk Scarlett Whitening dapat diterima oleh konsumen) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.37 dan 4.34 = 4.35. Maka kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka *brand ambassador* mampu mempromosikan dan mempengaruhi pikiran konsumen mengenai produk Scarlett Whitening.

2. Indikator kesesuaian dijelaskan oleh item X1.3 (*Brand ambassador* memiliki kecocokan dengan produk Scarlett Whitening) dan X1.4 (*Brand Ambassador* saat ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maka selebriti memakai produk Scarlett Whitening) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.17 dan $4.26 = 4.215$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka *brand ambassador* memiliki kecocokan dengan produk Scarlett Whitening sehingga meyakinkan konsumen maka selebriti memakai produk tersebut.
 3. Indikator kredibilitas dijelaskan oleh item X1.5 (Konsumen percaya maka *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan mengenai produk Scarlett Whitening) dan X1.6 (*Brand ambassador* dapat memberikan informasi yang aktual mengenai produk Scarlett Whitening) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.08 dan $4.23 = 4.155$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik.
 4. Indikator daya tarik dijelaskan oleh item X1.7 (*Brand ambassador* mampu membuat produk Scarlett Whitening menjadi lebih menarik perhatian) dan X1.8 (*Brand ambassador* mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Scarlett Whitening) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.55 dan $4.15 = 4.35$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka *brand ambassador* mempunyai daya tarik sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.
 5. Indikator power dijelaskan oleh item X1.9 (Konsumen memutuskan untuk membeli Scarlett Whitening setelah mengetahui *brand ambassador* Scarlett Whitening) dan X1.10 (*Brand Ambassador* mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk Scarlett Whitening melalui kharisma yang dimiliki) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.02 dan $4.15 = 4.085$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka *brand ambassador* mempunyai power sehingga mampu mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produk Scarlett Whitening.
 6. Kesimpulannya dari kelima indikator variabel *brand ambassador* maka diperoleh *mean* sebesar 4.232 yang artinya responden cenderung sangat setuju maka *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House.
- B. Distribusi Frekuensi Variabel Harg
- Dari distribusi frekuensi variabel harga sebagai berikut:
1. Indikator kesesuaian harga dan kualitas dijelaskan oleh item X2.1 (Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas yang didapatkan) dan X2.2 (Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan hasil yang diinginkan) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.58 dan $4.37 = 4.475$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka harga yang ditawarkan

- sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu menjamin loyalitas konsumen untuk memakai produk Scarlett Whitening secara terus-menerus.
2. Indikator kesesuaian harga dan manfaat dijelaskan oleh item X2.3 (Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang anda rasakan) dan X2.4 (Harga produk Scarlett Whitening memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan *brand* lain) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.40 dan $4.26 = 4.33$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju jika produk Scarlett Whitening mampu memberikan manfaat yang bagus dibandingkan produk sejenis lainnya.
 3. Indikator keterjangkauan harga dijelaskan oleh item X2.5 (Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau) dari item ini menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.38. Maka dari item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju produk Scarlett Whitening memiliki harga terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua orang.
 4. Indikator daya saing harga dijelaskan oleh item X2.6 (Harga produk Scarlett Whitening lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya) dan X2.7 (Harga produk Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya) dari kedua item ini menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.23 dan $4.40 = 4.315$. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka produk Scarlett Whitening lebih murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.
 5. Kesimpulannya dari keempat indikator variabel harga memperoleh *mean* sebesar 4.375 yang artinya responden cenderung sangat setuju maka variabel harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House.
- C. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian
- Dari tdistribusi frekuensi variabel keputusan pembelian sebagai berikut:
1. Indikator kemantapan pada sebuah produk dijelaskan oleh item Y.1 (Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik) dan Y.2 (Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sudah memiliki sertifikat BPOM sehingga aman untuk dipakai) dari kedua item ini menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.26 dan $4.52 = 4.39$ yang berarti responden cenderung sangat setuju maka produk Scarlett Whitening mempunyai kualitas dan sertifikat BPOM sehingga membuat konsumen yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening.
 2. Indikator kebiasaan dalam membeli produk dijelaskan oleh Y.3 (Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk-produk Scarlett Whitening) dan Y.4 (Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk Scarlett Whitening karena saya merasa puas dengan manfaat yang didapatkan) dari kedua item ini menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.03 dan $4.02 = 4.025$ yang berarti responden cenderung setuju maka konsumen memiliki kebiasaan membeli produk Scarlett Whitening karena merasakan manfaat yang didapatkan.
 3. Indikator rekomendasi dijelaskan oleh item Y.5 (Saya memutuskan

untuk membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan pengalaman/rekomendasi orang lain) dan Y.6 (Saya merasakan manfaat dari produk Scarlett Whitening sehingga saya merekomendasikan kepada teman/ keluarga/tetangga untuk membeli produk Scarlett Whitening) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.22 dan $4.22 = 4.22$ yang berarti responden cenderung sangat setuju maka rekomendasi dari orang lain menjadi hal penting dalam keputusan pembelian.

4. Indikator melakukan pembelian ulang dijelaskan oleh item Y.7 (Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening berulang-ulang atau lebih dari satu kali) dan Y.8 (Saya melakukan pembelian ulang karena merasa cocok dengan produk

Scarlett Whitening) menunjukkan hasil *mean* sebesar 4.25 dan $4.29 = 4.27$ yang berarti responden cenderung sangat setuju maka konsumen merasa puas dan cocok sehingga melakukan pembelian ulang.

5. Kesimpulannya dari keempat indikator variabel keputusan pembelian memperoleh *mean* sebesar 4.226 yang artinya responden cenderung sangat setuju maka keputusan pembelian bergantung pada variabel *brand ambassador* dan harga, jika kedua variabel ini mempunyai nilai positif maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House.

D. Uji Instrument

Berikut hasil pengujian dari aplikasi SPSS yang sudah dijalankan (untuk output SPSS terlampir di lampiran).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 1\% (65)}$		Reability	
1.	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.659	0.317	Valid	0.908	Reliable
		X1.2	0.760	0.317	Valid		
		X1.3	0.758	0.317	Valid		
		X1.4	0.836	0.317	Valid		
		X1.5	0.825	0.317	Valid		
		X1.6	0.690	0.317	Valid		
		X1.7	0.722	0.317	Valid		
		X1.8	0.689	0.317	Valid		
		X1.9	0.754	0.317	Valid		
		X1.10	0.728	0.317	Valid		
2.	Harga (X2)	X2.1	0.589	0.317	Valid	0.778	Reliable
		X2.2	0.553	0.317	Valid		
		X2.3	0.753	0.317	Valid		
		X2.4	0.768	0.317	Valid		
		X2.5	0.612	0.317	Valid		
		X2.6	0.685	0.317	Valid		

		X2.7	0.605	0.317	Valid		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.701	0.317	Valid	0.877	Reliable
		Y.2	0.615	0.317	Valid		
		Y.3	0.707	0.317	Valid		
		Y.4	0.866	0.317	Valid		
		Y.5	0.684	0.317	Valid		
		Y.6	0.821	0.317	Valid		
		Y.7	0.728	0.317	Valid		
		Y.8	0.725	0.317	Valid		

Sumber: Diolah berdasarkan pengujian di aplikasi SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan maka semua item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.908 untuk variabel *brand ambassador*, 0.778 untuk variabel harga, dan 0.877 untuk variabel keputusan pembelian. Ketiga nilai yang didapat lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk semua item.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti menunjukkan maka distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

maka variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi $0.890 > 0.05$ dan variabel harga memiliki nilai signifikansi $0.132 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

maka nilai $VIF_{brand ambassador}$ (X1) dan harga (X2) yaitu $1.212 < 10$ dan nilai *tolerance* $0.825 > 0.1$. Maka dapat disimpulkan maka tidak terjadi

multikolonieritas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan maka nilai $d = 2.209$. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k';n)$. K yaitu jumlah variabel independen yaitu 2 variabel dan jumlah sampel (N) = 65, maka diketahui $dl = 1.536$, $du = 1.662$, $4-dl = 2.464$, $4-du = 2.338$. Jadi berkesimpulan $du < d < 4-du = 1.662 < 2.029 < 2.338$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Uji Korelasi:

a. *Brand ambassador* dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.703 berada pada rentang 0.60 – 0.799 yang berarti maka variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian berkorelasi dan memiliki tingkat korelasi yang kuat.

b. Harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.544 berada pada rentang 0.40 – 0.599 yang berarti maka variabel harga terhadap keputusan pembelian berkorelasi dan memiliki tingkat korelasi yang sedang.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Di dalam pengujian regresi linier berganda terdapat 3 macam uji yaitu:

1. Uji t (parsial)

Berdasarkan *coefficients*, dapat dilihat maka:

- a. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji f (simultan)

Uji f dipakai untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:98). Jika nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13 Anova dapat dilihat maka nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *brand ambassador* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan Model Summary diketahui maka nilai r^2 sebesar 0.570 maka memiliki arti maka variabel *brand ambassador* dan harga memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 57% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial menunjukkan maka *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan adanya lima indikator variabel *brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2012:88) jika kelima indikator berkualitas baik maka *brand ambassador* yang dipakai oleh Scarlett Whitening akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand ambassador* penting dipakai karena untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* yaitu seseorang yang dipakai oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat dipakai untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* untuk produk perusahaan yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2017) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO V5 PLUS* di Plasa Marina" menyatakan maka variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan Rohman (2014) yang berjudul "Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan maka variabel *brand*

ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan maka penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik memakai *brand* produk melalui seorang selebriti ternama.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel harga (X₂) secara parsial menunjukkan maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan adanya empat indikator harga (Kotler dan Keller, 2016:78) yaitu kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat, keterjangkauan harga, dan daya saing harga. Dari keempat indikator tersebut memberikan pengaruh yang positif jika harga dapat disesuaikan berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditampilkan produk, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pangsa pasar yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli dengan harga yang terjangkau. Maka dapat disimpulkan maka harga yakni hal yang penting dalam keputusan pembelian, karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), harga yakni komponen yang penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada laba produsen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee” menyatakan maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan Farhan (2018) yang berjudul

“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape” menyatakan maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, masing-masing variabel *brand ambassador* dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga didukung dengan hasil uji f maka variabel *brand ambassador* dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan didukung dengan adanya empat indikator variabel keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:154) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Dari keempat indikator tersebut rata-rata responden memberikan tanggapan setuju maka produk Scarlett Whitening mampu meyakinkan dan memantapkan keputusan pembelian konsumen maka produk yang mereka beli menghasilkan manfaat yang diinginkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengenali masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu. Semua proses pengambilan keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, tetapi dengan adanya *brand ambassador* dan harga dapat memengaruhi atau memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita

Hayuningtias (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” menyatakan maka variabel *brand ambassador* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan Rohman (2014) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H0) yang menduga maka strategi *brand ambassador* dan strategi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian **tidak terbukti dan ditolak**. Karena berdasarkan uji t dan uji f, strategi *brand ambassador* dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis pertama (H1) yang menduga maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 6.282 dan nilai signifikansi 0.000 <0.05 yang menunjukkan maka *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House” diterima.
3. Hipotesis kedua (H2) yang menduga maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t (parsial) dengan t hitung 3.301 dan nilai signifikansi sebesar 0.002 <0.05 yang menunjukkan maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House” diterima.
4. Hipotesis ketiga (H3) yang menduga maka *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil perhitungan uji f dengan f hitung sebesar 41.048 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 <0.05 yang menunjukkan maka *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 “Diduga *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada CV Livi Beauty House” diterima.
5. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan maka variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan t hitung 6.282 dan nilai signifikansi 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9), 1689–1699.
- Azizah, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik You Di Toko Nurul Martapura*. 05(3), 1–14.

- Bahzar, R. I. (2019). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
- Brestilliani, L. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Stiesia).
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Farhan, F. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE*. *Jurnal Universitas Darma Persaja Jakarta*.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora co.id. *e-Proceeding of Management*, 620-626
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (01).
- Haryati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Agnes Monica Terhadap Brand Image Vivo Smartphone. *Other thesis*, Universitas Darma Persada.
- Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021 | Databoks*. (n.d.). Retrieved April 2, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (n.d.). Retrieved April 2, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom* (4th ed.). Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wile.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.