

PENGARUH TWICE SEBAGAI DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MAB)

Nabila¹, Risa Dwi Ayuni², Junaidy³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18.11.0090

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1102088702

Email : nabilahusein20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana TWICE sebagai duta merek, bagaimana keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening, dan pengaruh TWICE sebagai duta merek Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Islam Kalimantan MAB. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan TWICE sebagai duta merek ada pada kategori baik, dan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening juga pada kategori baik. Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $7,084 > 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara duta merek TWICE terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Nilai R sebesar 0,590 menunjukkan hubungan antar pengaruh duta merek TWICE terhadap keputusan pembelian adalah cukup erat dan nilai R *Square* adalah sebesar 0,348, artinya sebesar 34,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh duta merek, sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Duta Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to find out how TWICE as a brand ambassador, how consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products, and the influence of TWICE as a Scarlett Whitening brand ambassador on consumer purchasing decisions. The type of research used is quantitative research with an associative approach, the population in this study is students of the Faculty of Social and Political Sciences, Islamic University of Kalimantan, MAB. Samples were taken as many as 96 respondents with the sampling technique used was purposive sampling.

The results showed that TWICE as a brand ambassador was in the good category, and Scarlett Whitening's consumer purchasing decisions were also in the good category. Based on the partial significant test (t test) shows that brand ambassadors have a positive and partially significant effect on purchasing decisions with $7.084 > 1.661$ and sig value of $0.000 < 0.05$. The results of simple linear regression analysis show that there is a significant influence between TWICE brand ambassadors on consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening. The R value of 0.590 indicates the relationship between the influence of TWICE brand ambassadors on purchasing decisions is quite close and the R Square value is 0.348, meaning that 34.8% of purchasing decisions can be explained by brand ambassadors, while the remaining 65.2% is influenced by variables others not discussed in this study.

Keywords : Brand Ambassador, Purchasing Decision

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication. E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. (2013). "Metodologi Penelitian Sosial untuk Skripsi dan Tesis". IN MEDIA: Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, Ulani, Mia Angeline, and Ramadanty Sari. 2017. *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi Publisher.

Jurnal dan Skripsi

- Bangun, A. A. A. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo di Kota Medan).
- Fatmawati, S. (2018). Pengaruh Iklan Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB. *uniska*.
- Fransisca, Y., & Kurniawan, A. (2018). *Stimulasi Keputusan Pembelian Produk Wisata Halal pada Konsumen Wisatawan Domestik dengan Menggunakan Model Komunikasi Pemasaran AIDA: Sebuah Tinjauan Pustaka*. The

National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.

- Kautsar, N. A., & Safrin, F. A. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Natasha Rizky terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Shampoo (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sagia, A. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Skincare Nature Republic Aloe Vera* di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara).
- Surbakti, E. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Website

- Cemara, Nimas. 2022. *Apa Saja 5 Peluang Bisnis Tahun 2022*. <https://compas.co.id/article/peluang-bisnis-tahun-2022/>. Diakses pada tanggal 23 April 2022
- <https://scarlettwhitening.com/>. diakses tanggal 22 Maret 2022.
- https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=id. Diakses tanggal 22 Maret 2022.
- <https://mediaindonesia.com/humaniora/394670/saat-pandemi-perempuan-tetap-suka-belanja-produk-komestik>. Diakses tanggal 23 April 2022.