

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

Application of Brand Ambassador and Product Reviews to Improve Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products

(Penerapan Brand Ambassador dan Review Product Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening)

Irvan Rolyesh Situmorang

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: irvanrolyesh@gmail.com

Keywords:

Brand Ambassador,
Product Review,
Purchase Decision,

Abstract

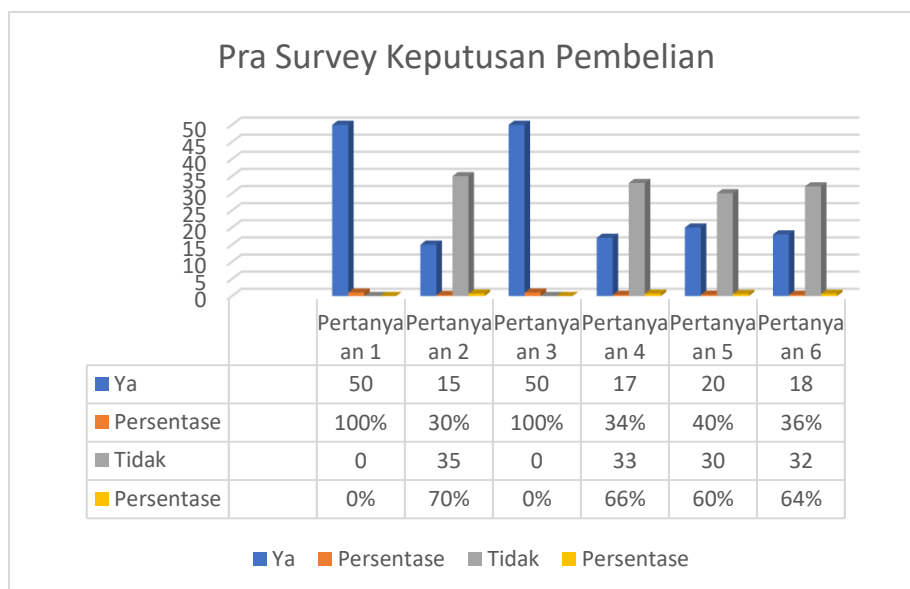
The purpose of this research is to determine the influence of brand ambassadors and product reviews on purchase decisions for Scarlett Whitening Products, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative methodology with a Likert scale for measurement. The population in this study cannot be known, so the sample collection uses the "Hair" formula, which means the number of indicators is multiplied by the maximum criterion, namely 10. The regression used is multiple linear regression. The results of the first hypothesis show that brand ambassadors have no influence on purchasing decisions for Scalett Whitening products. The results of the second hypothesis show that product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scallett Whitening Products. The results of the third hypothesis show that brand ambassadors and product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scalett Whitening Products at Plaza Medan Fair. The results of the coefficient of determination show that brand ambassadors and product reviews contributed 93.8%, while the remaining 6.2% was influenced by other variables not examined in this research.

Pendahuluan

Perawatan kulit memainkan peran penting dalam dunia kecantikan untuk keindahan tubuh manusia. Produk perawatan ini digunakan oleh pria dan wanita dari segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa, untuk tampil lebih cantik dan percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari dari pagi hingga malam. Terlebih lagi, bagi wanita yang memasuki dunia kerja, penampilan menjadi salah satu syarat penting untuk bekerja di perusahaan besar. Berbagai jenis produk perawatan kulit, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri, menciptakan persaingan yang ketat di antara produsen perawatan pribadi dan kosmetik. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen (Sintadi, 2019). Banyak perusahaan menawarkan berbagai variasi produk, mulai dari generik hingga bermerek, dengan banyak nama produk yang beredar di pasaran (Maharani & Achmad, 2024), salah satunya adalah "Scarlett

Whitening". Scarlett Whitening adalah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2017, Scarlett Whitening sudah banyak menjual perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Brand Scarlett Whitening di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

Salah satu Lokasi penjualan produk Scarlett Whitening berada di Plaza Medan Fair, tepatnya berada di kota Medan. Terdapat beberapa toko yang menjadi tempat penjualan produk tersebut. Dalam menjual produk, toko ataupun perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, keputusan pembelian ini yang akan mempengaruhi penjualan dari Perusahaan (Situmorang, 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah aktivitas yang langsung terkait dengan memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Untuk mendapatkan data mengenai Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, maka dilakukan pra survey kepada 50 konsumen yang melakukan pembelian atau yang pernah melakukan pembelian produk scarlett whitening di Plaza Medan Fair.



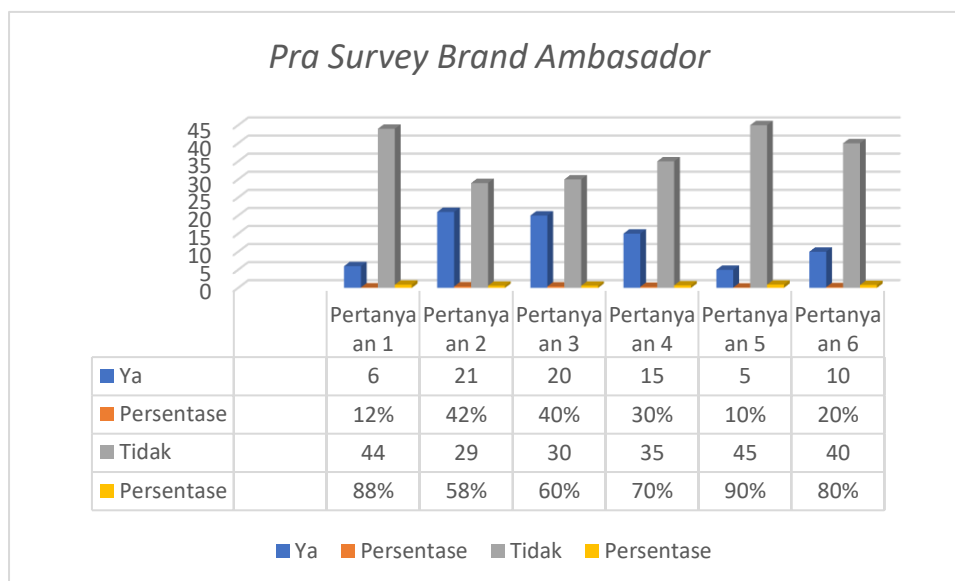
Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1. Pra Survey Keputusan Pembelian

Adapun berbagai pertanyaan yang terkait dengan pra survey Keputusan pembelian adalah, 1) Apakah Anda pernah membeli produk Scarlett Whitening sebelumnya?, 2) Apakah Anda pernah melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening?, 3) Apakah Anda mengetahui manfaat utama dari produk Scarlett Whitening?, 4) Apakah Manfaat utama tersebut sesuai dengan keinginan anda?, 5) Apakah harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?, 6) Apakah promosi atau diskon mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli Scarlett Whitening?. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 50 responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair, maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Keputusan pembelian produk scarlett whitening masih tergolong rendah, Dimana konsumen lebih memilih produk lain yang menjadi kebutuhannya.

Dalam mempromosikan suatu produk, penggunaan Brand Ambassador adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muhammad Ikhsan Putra et al., 2023). Konsumen tentunya memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang mereka butuhkan dan membuat keputusan pembelian sesuai dengan keinginan mereka. Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan. Perusahaan memanfaatkan Brand Ambassador untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka (Yunita, 2024). Pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti yang terkenal. Dalam upaya mengembangkan produknya, Scarlett

Whitening menggunakan iklan dengan Brand Ambassador sebagai sarana promosi. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk dan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat sehingga mereka memiliki kesan baik dan tertarik menggunakan produk tersebut. Untuk mendapatkan informasi terkait dengan Brand Ambassador dari produk ini, maka dilakukan pra survey kepada 50 konsumen yang melakukan pembelian atau yang pernah melakukan pembelian scarlett whitening di Plaza Medan Fair.

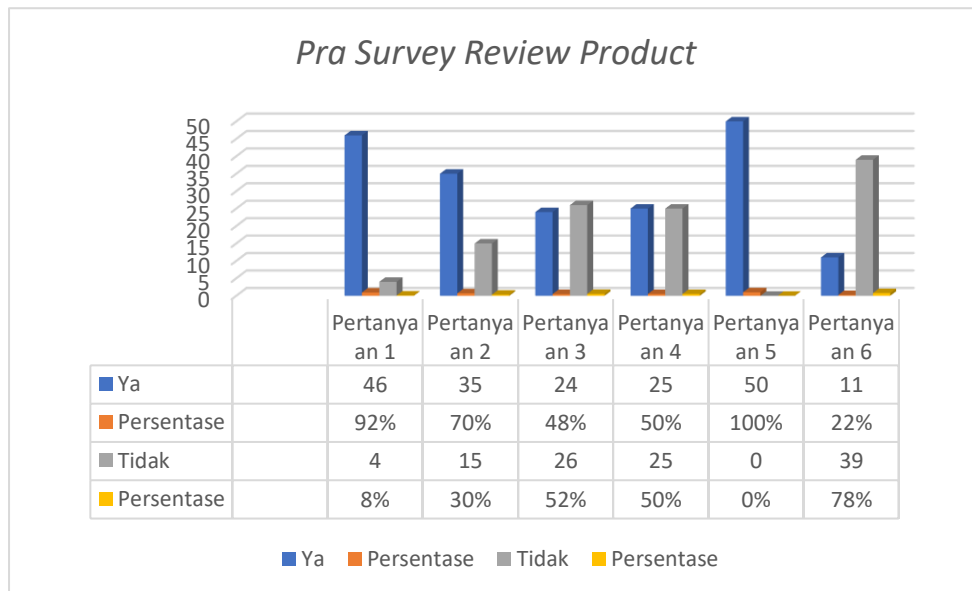


Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2. Pra Survey Brand Ambassador

Adapun berbagai pertanyaan yang terkait dengan pra survey Brand Ambassador adalah, 1) Apakah Anda mengetahui siapa Brand Ambassador Scarlett Whitening saat ini?, 2) Apakah Anda tertarik untuk mencoba Scarlett Whitening setelah melihat promosi dari Brand Ambassador -nya?, 3) Apakah Anda merasa Brand Ambassador Scarlett Whitening terpercaya dalam merekomendasikan produk kecantikan?, 4) Apakah iklan Scarlett Whitening yang menampilkan Brand Ambassador menarik perhatian Anda?, 5) Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening sering muncul di media sosial Anda?, 6) Apakah promosi produk Scarlett Whitening oleh Brand Ambassador meningkatkan minat Anda terhadap produk?. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 50 responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador belum tentu memberikan hasil maksimal dalam pembelian produk dari scarlett whitening.

Scarlett Whitening saat ini memiliki 3,2 juta pengikut di Instagram dan 1,2 juta pengikut di official Shopee Mall. Banyaknya followers membuat produk Scarlett Whitening semakin viral dan dikenal oleh hampir semua wanita pengguna skincare dan bodycare di Indonesia. Scarlett Whitening juga telah memiliki izin BPOM, sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit. Konsumen yang membeli melalui online shop seperti Shopee biasanya meninggalkan ulasan di platform tersebut untuk memberikan saran atau sekadar menceritakan pengalaman pembelian mereka (Situmorang, 2024). Untuk memperoleh informasi yang relevan terkait dengan Review Product, maka dilakukan juga pra survey kepada 50 konsumen di Plaza Medan Fair.



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 3. Pra Survey Review Product

Adapun berbagai pertanyaan yang terkait dengan pra survey Review Product adalah, 1) Apakah Anda pernah membaca ulasan tentang produk Scarlett Whitening sebelum membelinya?, 2) Apakah ulasan yang Anda baca mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli Scarlett Whitening?, 3) Apakah ulasan yang memberikan detail tentang pengalaman pribadi pengguna membuat Anda lebih tertarik pada Scarlett Whitening?, 4) Apakah Anda merasa jumlah ulasan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan Anda untuk membelinya?, 5) Apakah Anda lebih cenderung membeli produk Scarlett Whitening jika memiliki banyak ulasan positif?, 6) Apakah Anda percaya ulasan dari influencer kecantikan tentang Scarlett Whitening?. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 50 responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair berdasarkan Review Product, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen seringkali menunda atau memutuskan tidak melakukan pembelian produk tersebut setelah melihat ulasan yang kurang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Arfah, 2022). Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Adapun yang menjadi indicator dari Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. *Information Search*

3. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

4. *Alternative Evaluation*

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. *Post-Purchase Behavior*

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli

Brand Ambassador

Salah satu yang menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa brand ambassador. Brand ambassador merupakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang di kenal sebagai branding (Putri & Harti, 2022). brand ambassador yaitu sebagai upaya perusahaan untuk untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meingkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.

Adapun yang menjadi indicator dari Brand Ambassador adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility adalah untuk melihat seberapa populer brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili produknya

2. *Credibility*

Credibility adalah komponen yang melihat seberapa banyak brand ambassador bertanggung jawab ke komunitasnya. Ini berhubungan dengan seberapa banyak kepercayaan dalam pengetahuan brand ambassador dan seberapa sesuai brand ambassador dalam mewakili produknya

3. *Atraction*

Daya tarik yang dimiliki oleh brand ambassador tersebut untuk menarik perhatian, minat, dan keterlibatan audiens terhadap merek yang diwakilinya

4. *Power*

Power/kekuatan adalah melihat seberapa banyak kekuatan yang dimiliki brand ambassador untuk memberikan pengaruh kepada calon Konsumen. *Power* adalah seberapa besar usaha yang akan dilakukan brand ambassador untuk mempengaruhi calon konsumen

Review Product

Review merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek, dengan informasi yang ada konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang sedang dicari berdasarkan pengalaman dan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjualan toko (Widya & Riptiono, 2019). Review produk adalah penilaian atau testimoni tingkat associate mengenai standar suatu produk atau layanan yang didukung oleh keahlian pengguna. Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik (Ponto et al., 2023).

Adapun yang menjadi indicator dari Review Product adalah sebagai berikut:

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
3. Argument Quality (Kualitas Argumen)
4. Valance (Valensi)
5. Volume of Review (Jumlah Ulasan)

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada pendekatan positivisme dalam filsafat. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret dan empiris, serta bersifat obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yang berada di Plaza Medan Fair. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, sehingga peneliti menggunakan rumus Hair, dimana diambil kriteria maksimum yaitu 10, maka sampel yang diperoleh adalah jumlah indicator yaitu 28×10 , maka hasil yang diperoleh adalah 280, maka diperoleh jumlah sampelnya adalah 280 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling, yang merupakan pengambilan sampel secara acak, dimana memberikan kesempatan yang sama kepada responden untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiono, 2020). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yaitu menguji apakah data yang telah dibuat layak atau tidaknya untuk dilanjutkan dalam penelitian. selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas uji parsial. Selanjutnya untuk menguji hipotesis menggunakan Uji (t) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara parsial, uji simultan (F) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara simultan, dan koefisien determinasi untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi variable independent terhadap variable dan juga uji koefisien determinasi R square.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan, sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator peubah atau konstruk. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk jumlah responden dalam uji validitas diambil sebanyak 30 responden yang berasal dari populasi dengan alpha sebesar 5%. Hasil uji validitas yang diperoleh untuk semua variable independen dan variable dependen dinyatakan valid. Adapun hasil validitas variable tersebut dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Ambassador

Validitas				Reabilitas	
Item	Korelasi	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.536	0.361	Valid	0.820	Reliabel
2	0.670	0.361	Valid		Reliabel
3	0.490	0.361	Valid		Reliabel
4	0.711	0.361	Valid		Reliabel
5	0.612	0.361	Valid		Reliabel
6	0.698	0.361	Valid		Reliabel
7	0.490	0.361	Valid		Reliabel
8	0.451	0.361	Valid		Reliabel
9	0.451	0.361	Valid		Reliabel
10	0.722	0.361	Valid		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil uji validitas untuk variabel Brand Ambassador seperti terlihat pada tabel 1 bahwa semua nilai korelasi di atas nilai r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dari hasil pengujian diperoleh nilai korelasi Cronbach's Alpha sebesar 0.820 dimana dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Review Product

Validitas				Reabilitas	
Item	Korelasi	r _{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.659	0.361	Valid	0.779	Reliabel
2	0.578	0.361	Valid		Reliabel
3	0.726	0.361	Valid		Reliabel
4	0.512	0.361	Valid		Reliabel
5	0.687	0.361	Valid		Reliabel
6	0.567	0.361	Valid		Reliabel
7	0.857	0.361	Valid		Reliabel
8	0.451	0.361	Valid		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil uji validitas untuk variabel Review Product seperti terlihat pada tabel 2 bahwa semua nilai korelasi di atas nilai r_{tabel} sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dari hasil pengujian diperoleh nilai korelasi Cronbach's Alpha sebesar 0.779 dimana dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Validitas				Reabilitas	
Item	Korelasi	r _{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.922	0.361	Valid	0.961	Reliabel
2	0.816	0.361	Valid		Reliabel
3	0.857	0.361	Valid		Reliabel
4	0.826	0.361	Valid		Reliabel
5	0.925	0.361	Valid		Reliabel
6	0.912	0.361	Valid		Reliabel
7	0.815	0.361	Valid		Reliabel
8	0.826	0.361	Valid		Reliabel
9	0.934	0.361	Valid		Reliabel
10	0.916	0.361	Valid		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian seperti terlihat pada tabel 3 bahwa semua nilai korelasi di atas nilai r_{tabel} sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dari hasil pengujian diperoleh nilai korelasi Cronbach's Alpha sebesar 0.961 dimana dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov

N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0002922
	Std. Deviation	.79729582
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0,200c,d > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance inflasifactor/VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,813	1,230	Tidak Terjadi Gejala Multikonearitas.
Review Product	0,813	1,230	Tidak Terjadi Gejala Multikonearitas.

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance jauh melebihi angka 0,01. Maka menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji t (Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk memeriksa secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.375	.020
	Brand Ambassador	-5,643	.000
	Review Product	32,049	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai perolehan thitung Brand Ambassador sebesar $-5.643 < t_{table} 1,665$. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian produk scalett whitening di Plaza Medan Fair. Variabel kedua yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Review Product, dimana thitung Review Product sebesar $32.049 > t_{table} 1,665$. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial Review Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scalett whitening di Plaza Medan Fair.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
554,984	3,12	.000	berpengaruh positif dan signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Review Product*

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% dan nilai Fhitung sebesar 554,984 > Ftabel 3,12. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara simultan, Brand Ambassador dan Review Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scalett whitening di Plaza Medan Fair.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Hasil dari Uji R2 dapat dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.969 ^a	.938	.937	.778

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*, *Celebrity Endorsment*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai R-squared sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Review Product memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 93,8%, sedangkan sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Plaza Medan Fair Dimana Nilai perolehan thitung Brand Ambassador sebesar -5.643 < ttable 1,665. Hal tersebut dapat terjawab karena brand ambassador tidak begitu berpengaruh pada peningkatan penjualan dan hanya menambah biaya perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hera & Fourqoniah, 2023) dengan hasil penelitiannya adalah Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Review Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Review Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Plaza Medan Fair Dimana Nilai perolehan thitung Review Product sebesar 32.049 > ttable 1,665. Hal tersebut terjadi karena review negatif yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian membuat konsumen ragu dalam melakukan keputusan pembelian dapat menyebabkan menurunnya laba perusahaan. Jika dilihat di laman e-commerce Scarlett Whitening, banyak review negatif yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian. Kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga adalah penyebab utama dari review negatif yang diberikan. Hal ini mengakibatkan penurunan laba karena produk Scarlett Whitening

tidak begitu booming lagi dipasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widya & Riptiono, 2019) dengan hasil penelitian bahwa Review Product memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Instagram. Jika hasil review product semakin baik, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan meningkat

Pengaruh Brand Ambassador dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Brand Ambassador dan Review Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening di Plaza Medan Fair, Dimana nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% dan nilai Fhitung sebesar $554,984 > F_{tabel} 3,12$. Hal tersebut terjadi karena kedua variabel tersebut adalah faktor – faktor yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap penjualan. Brand Ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening menyebabkan kenaikan penjualan dalam periode kontrak dengan Brand Ambassador terkait, terlebih saat mereka mengeluarkan merch yang berkaitan dengan brand ambassador tersebut. Review yang diberikan Konsumen juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian pastinya akan melihat rekomendasi melalui review. Review yang bersifat negatif akan mengurangi kemungkinan Konsumen untuk melakukan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahid & Marlina, 2024) dengan penelitian bahwa Brand Ambassador dan Review Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini adalah produk ventela.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Ambassador berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair. Hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Review Product memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair. Hasil hipotesis ketiga adalah Brand Ambassador dan Review Product secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Plaza Medan Fair.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pengelola produk scarlett whitening adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan berbagai manfaat tambahan yang diinginkan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hera, & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, & Yusri Abdillah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sintadi, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang. *Diponegoro Journal of*

- Management, 8(2), 33–43. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation , Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT . Unikitz United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 30–48.
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Niagawan*, 13(2), 128–139.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>
- Yunita, N. R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta. *Manajemen Strategis*, 1(01), 70–88.
- Zahid, M. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di MarketPlace Shopee. *Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 116–122.