

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT****THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS**Wahyu Putri<sup>1</sup>, Harti<sup>2</sup><sup>1-2</sup>Pendidikan Tata Niaga, FEB, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia<sup>1</sup>[wahyuputri.18043@mhs.unesa.ac.id](mailto:wahyuputri.18043@mhs.unesa.ac.id), <sup>2</sup>[Harti@unesa.ac.id](mailto:Harti@unesa.ac.id)**Abstrak**

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Scarlett. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartpls 3.0 dengan pendekatan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil penelitian yaitu *brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *brand ambassador* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga secara positif dan signifikan mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Brand Ambassador; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian***Abstract**

*This study aims to analyze and explain the influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions through consumer trust in Scarlett Products. This type of research is quantitative research in this study using purposive sampling technique in sampling. The analytical tool used in this research is Smartpls 3.0 with a path analysis approach. Based on the results, namely brand image has a positive but not significant effect on purchasing decision, brand image has a positive and significant effect consumer trust, brand ambassador has a positive but not significant effect on purchasing decision, brand ambassador has a positive and significant effect consumer trust, consumers trust has a positive and significant effect purchasing decision, consumer trust is positively and significantly able to mediate brand image on purchasing decision, and consumer trust is positively and significantly able to mediate brand ambassador on purchasing decision.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Ambassador; Consumer Trust; Purchasing Decision*

---

*Detail Artikel:**Diterima: 28 April 2022**Disetujui: 19 Mei 2022***PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap kehidupan dan cara pandang seseorang dalam berpenampilan. Dimana saat ini penampilan yang menarik telah menjadi



bagian penting bagi seseorang untuk meningkatkan kepercayaan diri. Penampilan yang dimaksud adalah penampilan wajah dan tubuh yang selalu terlihat terawat dan sehat. Sebab penampilan seseorang saat ini baik laki-laki maupun perempuan telah menjadi hal yang wajib diberikan perhatian lebih oleh seorang individu. Dengan demikian, seseorang telah pentingnya menjaga penampilan wajah dan tubuh. Dalam menjaga penampilannya, seseorang melakukan perawatan wajah dan tubuh dengan menggunakan produk- produk perawatan wajah dan tubuh atau produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Maka untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan melakukan pembelian terhadap produk perawatan wajah dan tubuh.

Proses keputusan pembelian terjadi apabila seseorang telah menyadari kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang diinginkan. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang dihadapkan dengan permasalahan terkait kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi, setelah mengetahui permasalahannya individu mengumpulkan berbagai informasi tentang apa yang dicari atau apa yang menjadi permasalahannya, kemudian seorang individu tersebut memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi permasalahannya dan melakukan penilaian terhadap sebagian alternatif yang telah dikumpulkan, selanjutnya seorang individu membuat keputusan pembelian, serta perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Hal tersebut mendorong seseorang untuk terlebih dulu mencari informasi terkait merek produk perawatan wajah dan tubuh yang sesuai dengan masalah kulitnya. Dikarenakan saat ini banyak produk-produk perawatan yang muncul dipasaran mengandung bahan-bahan yang berbahaya sehingga dapat merusak kulit. Pada kenyataannya seseorang sangat selektif dalam memilih produk perawatan wajah dan tubuh yang akan digunakan dan dibeli. Hal ini dilakukan seseorang agar merasa puas, senang dan aman ketika memakainya.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang telah memiliki dua atau lebih alternatif pilihan terkait merek produk yang hendak dibeli. Setelah memiliki alternatif pilihan, seseorang akan memilih merek produk yang benar-benar dipercaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjaga penampilan wajah dan tubuh sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin kokohnya keyakinan dan percayaan konsumen terhadap suatu merek produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam



mendapatkan kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi secara lahir saja tetapi secara batin sehingga ketika menggunakan merek produk tersebut, konsumen merasa tenang.

Menurut penelitian Sanjaya & Budiono (2021) bahwa keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap produk memberikan pengaruh secara signifikan dan positif. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Gimor (2022) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2013) ialah seluruh pengetahuan atau informasi yang melekat pada diri konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk tersebut memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu *brand image* yang melekat pada ingatan konsumen terkait merek produk perawatan wajah dan tubuh yang dibeli. Karena dengan melekatnya *brand image* yang positif pada produk bisa menimbulkan rasa percaya konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Andina, (2019) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.*, (2016) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* sendiri sangat berkaitan erat dengan emosional atau perasaan yang diperoleh konsumen dan cenderung dijadikan referensi oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada merek produk yang menurutnya sesuai. Konsumen yang memiliki konsep diri antara citra diri dan citra merek dalam memilih suatu produk akan menimbulkan sikap menyenangkan terhadap merek. Dan apabila hubungan ini relatif rendah maka dapat mengurangi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Citra positif yang melekat pada suatu produk tentunya menggambarkan antara manfaat dan kualitas produk. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi yakin dan percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai nama, simbol, istilah namun konsumen juga menjadikan merek sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Pada saat ini konsumen dalam membedakan produk juga dipengaruhi oleh penggunaan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menarik konsumen pada tahap keputusan pembelian.



Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2019) memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yang dimana variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang tidak menjadikan *brand image* sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian akan tetapi konsumen dalam membeli suatu produk juga mempercayai informasi atau iklan yang diberikan oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan merek produk perawatan wajah dan tubuh. *Brand ambassador* biasanya menggunakan orang-orang terkenal seperti selebriti, selebgram, *influencer*, penyanyi, atlet mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* sangat membantu konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan karena *brand ambassador* mampu memberikan informasi tentang merek produknya. Hal ini mampu membantu konsumen dalam mengingat suatu merek produk yang dibeli sehingga merek produk tersebut melekat dibenak konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan riset Wahyuni (2020) yang menyebutkan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yusiana (2015) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion untuk dapat mewakili suatu perusahaan atau produk dalam mempromosikan *brand* secara jelas mengenai informasi *brand* yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dengan adanya brand ambassador dalam mempromosikan merek dari produk perawatan wajah dan tubuh, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memutuskan pembelian dipengaruhi brand ambassador biasanya mereka sering melihat seseorang yang digunakan sebagai brand ambassador yang menurutnya bahwa brand ambassador tersebut memberikan kepercayaan dalam memakai produk dari suatu brand dan produk tersebut memberikan kepuasan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk.

Produk perawatan wajah dan tubuh dengan merek Scarlett adalah objek pada penelitian ini. Produk Scarlett merupakan produk perawatan wajah dan tubuh yang sedang populer akhir-akhir ini yang dimana produk Scarlett telah dipercaya dapat mengatasi masalah kulit wajah dan tubuh agar lebih terlihat terawat sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Berdasarkan sumber dari

*compass.id*, produk Scarlett telah memasuki 5 Top brand perawatan wajah dan tubuh dengan brand lokal terlaris bulan Mei pada tahun 2021.

Tabel 1. Top brand perawatan wajah dan tubuh dengan brand lokal terlaris bulan Mei 2021

Merek	Penjualan	Peringkat
Ms. Glow	Rp 74,82 Miliar	1
Scarlett	Rp 29,78 Miliar	2
Something	Rp 22,45 Miliar	3
Avoskin	Rp 15,6 Miliar	4
Garnier	Rp 12,46 Miliar	5

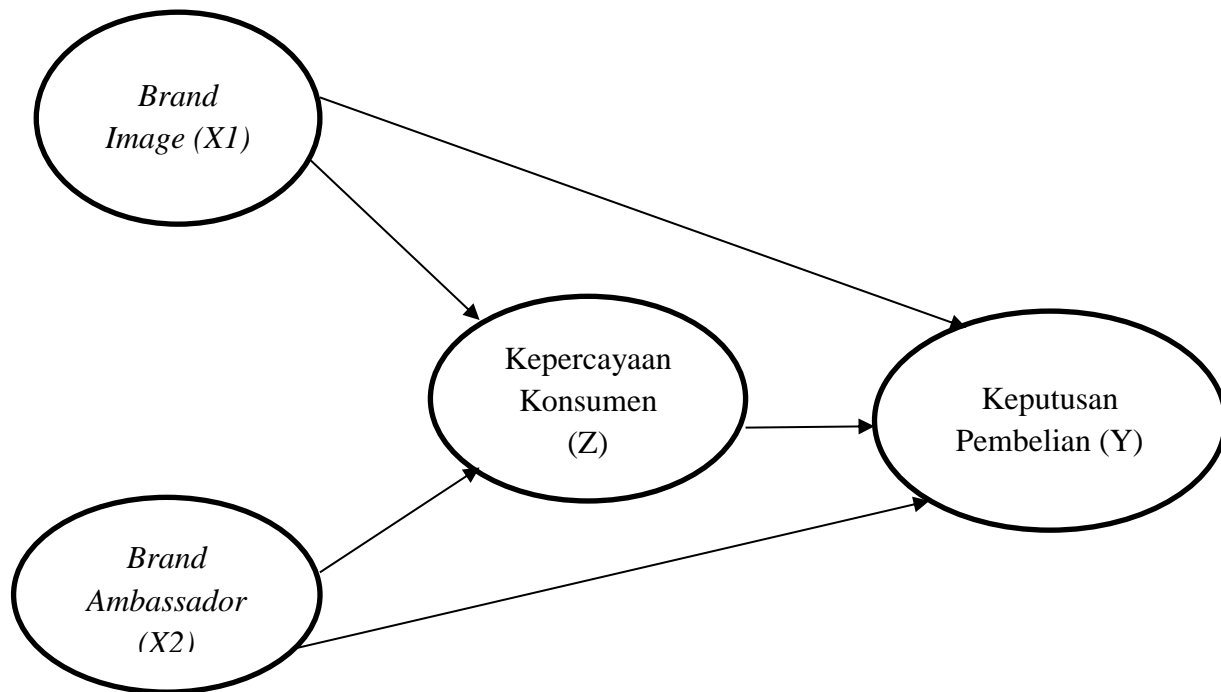
Sumber: *Compass.id*, 2021

Berdasarkan Tabel 1 produk Scarlett mampu bersaing dengan brand lokal lainnya yang telah lama berdiri. Produk Scarlett didirikan pada tahun 2017 yang dimana produk Scarlett telah memiliki beberapa varian yaitu produk whitening, produk acne, *facial wash*, facial serum, *body lotion*, *body scrub*, masker, *shower scrub*, *hair treatment* telah mempunyai izin dari BPOM. Artinya seluruh produk Scarlett terbukti aman digunakan dan telah teruji secara klinis. *Brand image* yang melekat pada produk Scarlett dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli.

Kesesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap manfaat produk menjadikan produk Scarlett sebagai produk perawatan wajah dan tubuh yang dibeli dan dipakai konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Disamping itu, *brand ambassador* yang digunakan oleh produk Scarlett berasal dari Korea yang dimana saat ini artis Korea sangat digemari oleh masyarakat sehingga mampu memberikan kepercayaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sangat mendukung produk Scarlett untuk bersaing di pasaran. Artis Korea tersebut ialah Song Joong Ki dan Twice. Konsumen semakin yakin dan percaya dalam membeli produk perawatan wajah dan tubuh dari Scarlett ini karena *brand ambassador* yang digunakan. Berdasarkan fenomena diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand*

*Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett*”.

## METODOLOGI



**Gambar 1. Model Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis metode kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan software PLS versi 3.0. Metode ini berlandaskan filsafat rasionalisme/positivism. Pada penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Bertujuan untuk mengukur hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) meliputi *brand image*, *brand ambassador*, variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel antara/intervening (Z) kepercayaan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Scarlett dan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti tidak memberikan peluang yang sama pada responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan untuk menentukan sampel, yaitu:



1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett minimal 1 kali.
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Pada penelitian ini, peneliti tidak mengetahui secara pasti populasi pada penelitian ini karena populasinya sangat banyak. Maka untuk mengetahui jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

Z: Tingkat keyakinan dalam penelitian sampel (95% = 1,96).

Moe: *Margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimum 10%.

Maka dengan menggunakan rumus diatas sampel diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(10)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 namun peneliti menggunakan responden sebanyak 100 untuk mengantisipasi kekeliruhan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perolehan, peneliti mendapatkan 100 sampel responden yang telah memenuhi kriteria dan peneliti memperoleh gambaran dari karakteristik responden.

### Gambaran umum objek

Produk Scarlett merupakan produk perawatan wajah dan tubuh dengan brand lokal yang dapat mengatasi masalah kulit wajah dan tubuh agar terlihat sehat, cerah dan terawat. Didirikan oleh seorang selebriti ternama Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett ini diproduksi oleh CV. Berkat Anugerah Sejahtera yang beralamat di Jalan Tanah Merdeka No.19, Rt 08 / Rw 05, Susukan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13750. Produk Scarlett memiliki beberapa varian produk, antara lain produk krim wajah brightly series, produk krim wajah acne series, *facial wash*,



toner, *face mask*, serum wajah, *body lotion*, *body scrub*, *body shower*, dan *hair treatment*. Produk Scarlett memiliki image yang positif dibenak konsumen sehingga banyak dari konsumen terdorong untuk membeli. Brand ambassador yang digunakan juga sangat menarik perhatian remaja yaitu Twice dan Song Joong Ji

### **Deskripsi Data Responden**

Pada hasil responden yang didapat, didominasi oleh perempuan yang pernah membeli produk Scarlett dengan persentase 95%. Berusia 21-23 tahun sebanyak 84%, Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 5% dan responden yang berumur 17-20 tahun sebanyak 8% serta 24 tahun keatas hanya 8%.

### **Analisis Data**

#### **Outer Model**

Di analisis data menggunakan PLS ini, variabel manifest yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten dapat dipaparkan oleh nilai outer model. Dimana model ini menspesifikasikan antara hubungan variabel laten dan indikator-indikatornya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai di setiap item pertanyaan yang digunakan merupakan hasil dari pengolahan data yang telah dijawab responden dan terlihat bahwa nilai outer loading dari setiap pernyataan sebesar lebih dari 0,7 atau nilai yang telah ditetapkan.

Pengujian validitas instrument merupakan suatu nilai yang mengarah pada keakuratan instrument yang diteliti. Agar pengujian ini dapat dilakukan maka pengukuran disetiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuisioner sehingga mampu mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan Smart PLS pengukuran validitas dilakukan dengan dua tahapan analisis yang dilakukan, antara lain:

1. **Convergent Validity**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ke empat variabel yang di uji dalam penelitian ini seperti brand image, brand ambassador, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen setiap pernyataan yang mewakili indikator variabel memiliki nilai outer loading  $>0,7$  Artinya pertanyaan dari indikator yang mewakili setiap variabel telah memenuhi syarat untuk diteliti.



## 2. Discriminan Validity

Pengukuran discriminant validity ini menggunakan nilai dari cross loading dan average variance extracted (AVE). Hasil pengujian dengan average variance extracted (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan pada setiap variabel dalam penelitian harus memiliki nilai lebih dari  $>0,5$  (Kock and Lynn, 2012). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *brand image* (X1) yaitu sebesar 0,643 atau  $>0,5$  nilai variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,594 atau  $>0,5$ , nilai variabel kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,696 atau  $>0,5$  dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,622 atau  $>0,5$ . Maka dari hasil AVE tersebut menandakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik untuk diteliti.

## 3. Uji Reliabilitas

Pengukuran dalam uji realibilitas akan menunjukkan seberapa akuratnya konsistensi jawaban responden pada pertanyaan tiap variabel yang telah digunakan. Adapun langkah yang digunakan untuk menguji realibilitas, yaitu composite reliability dan cronbach Alpha.

**Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X1	0,900	0,860
X2	0,879	0,829
Y	0,920	0,899
Z	0,919	0,889

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 1, hasil dari cronbach alpha pada variabel brand image(X1)  $>0,7$  sebesar 0,860, brand ambassador (X2)  $>0,7$  sebesar 0,829, keputusan pembelian (Y)  $>0,7$  sebesar 0,899, dan kepercayaan konsumen (Z)  $>0,7$  sebesar 0,899. Maka dengan demikian hasil tersebut menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas tinggi.

### Inner Model

Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun kokoh dan akurat (Hussein, 2015). Sehingga hasilnya dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) yang merupakan uji *Goodness of Fit* (*GOF*).

**Tabel 3 Hasil R Square**

	R Square
Y	0,674
Z	0,690

Pada penelitian, Tabel R Square bertujuan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas memperlihatkan besarnya pengaruh variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada penelitian sebesar 0,674 atau 67% dan 33% dipengaruhi variabel lain. Pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,690 atau 69% dan 31% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil *goodness of fit* dalam PLS diperoleh melalui nilai Q square predictive relevance ( $Q^2$ ).  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model tersebut semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan  $Q^2$  berikut ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,674) \times (1 - 0,690) \\ &= 0,898 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas, diketahui nilai Q square sebesar 0,898 artinya tingkat keberagaman model dari penelitian ini dapat dijelaskan oleh model structural yang telah dirancang

adalah sebesar 89,80% sedangkan sisanya 10,20% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Maka berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa model structural pada penelitian ini baik karena mendekati 1.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data yang telah dilakukan analisis, maka pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjawab hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 melalui nilai secara langsung dan H6 dan H7 melalui nilai tidak langsung.

### Pengujian Pengaruh Secara Langsung

Nilai dari *path coefficient* dapat dilihat dengan membandingkan hasil dari t statistic yang harus diats t-tabel sebesar 1, 96 dan apabila menguunakan p value nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar  $>0,05$  (Gozali, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen(X) variabel dependen (Y), dan variabel intervening (Z). Hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada bootstrapping Smart PLS.

### Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4 Hasil Path Coefficient**

	Sampel Original	T Statistik	P Value
(O)			
X1 -> Y	0,166	1,808	0,071

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat nilai dari original sampel sebesar 0,166 dengan T statistik 1,808  $> 1,960$  dan P value 0,071  $< 0,05$  sehingga hipotesis pertama ditolak. Artinya *brand image* secara positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2019) bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Wijaya, 2022) citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



*Brand image* dari produk Scarlett tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi tidak semua konsumen mempertimbangkan brand image dari pada produk Scarlett ketika memutuskan untuk membeli.

#### Pengaruh *brand image* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

**Tabel 5 Hasil Path Coefficient**

	Sampel Original (O)	T Statistik	P Value
X1 -> Y	0,676	10,496	0,000

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dari data yang diperoleh menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,676 dengan T statistik 10,496 > 1,960 dan P value 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2020) dan Ghaisani & Purbawati, (2020) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

*Brand image* positif yang melekat pada produk Scarlett ini mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen terkait manfaat dan kualitas produk Scarlett. Dengan semakin tingginya citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai yang dimiliki oleh produk Scarlett maka semakin kuat kepercayaan konsumen.

#### Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 6 Hasil Path Coefficient**

	Sampel Original (O)	T Statistik	P Value
X2 -> Y	0,024	0,257	0,798

Berdasarkan hasil pengujian *brand ambassador* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai yang diperoleh original sampel sebesar 0,024 dengan T statistik sebesar 0,257 > 1,960 dan P value 0,798 < 0,05 maka pada hipotesis ke tiga ditolak. Artinya



*brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani & Anggarini, (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean wave. Penelitian yang dilakukan oleh Andina (2019) *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Pada dasarnya dengan adanya *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kenyataannya, brand ambassador bukanlah faktor utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi dengan adanya brand ambassador (Twice dan Song Joong Ki) tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* tidak menjadi faktor penting konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen memiliki pertimbangan lain sebelum memutuskan pembelian.

#### **Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z)**

**Tabel 7 Hasil Path Coefficient**

	<b>Sampel Original</b>	<b>T Statistik</b>	<b>P Value</b>
(O)			
X2 -> Z	0,227	3,324	0,001

Hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dapat dilihat nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,227 dengan T statistik sebesar 3,324 > 1,960 dan P value 0,001 < 0,05 maka Hipotesis ke empat diterima. Artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Riset ini sesuai dengan penelitian Yudhistira & Patrikha (2021) yang dimana *brand ambassador* sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini terjadi karena penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik merek produk yang diwakilkan. Maka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk perawatan wajah dan tubuh, setiap perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut mendorong

perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menggunakan *brand ambassador* yang tepat agar dapat dijadikan sebagai alat promosi. Tentunya dengan penggunaan *brand ambassador* akan tertarik dan percaya kepada merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi Twice dan Song Joong Ki yang digunakan sebagai *brand ambassador* mampu mewakili produk Scarlett untuk memberikan kepercayaan pada konsumen.

### **Pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian(Y)**

**Tabel 8 Hasil Path Coefficient**

	<b>Sampel Original</b>	<b>T Statistik</b>	<b>P Value</b>
<b>(O)</b>			
Z - > Y	0,665	6,758	0,000

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk Scarlett secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,665 dan nilai T statistik sebesar  $6,758 > 1,960$  serta P value  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kelima diterima. Artinya kepercayaan konsumen pada produk Scarlett secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sukma et al., (2016) dan Santoso, (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen yang meliputi indikator kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut manfaat dan kepercayaan manfaat objek pada produk Scarlett mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk perawatan wajah dan tubuh yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk Scarlett dalam memenuhi kebutuhan wajah dan tubuh maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terjadi.

### **Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung**

Pada pengujian hipotesis secara tidak langsung ini dilakukan dengan menggunakan Smartpls versi 3.0 yang dilakukan dengan menguji kekuatan antara pengaruh variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi (intervening) dengan syarat t statistik harus lebih dari 1,960.

**Pengaruh *brand image* (X1) melalui kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 9 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel original (O)	T Statistik	P Value
X1 -> Z -> Y	0,450	5,840	0,000

Tabel 9 menjelaskan bahwa *brand image* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai original sampelnya sebesar 0,450 dan nilai T statistik 5,840 > 1,960 serta P value 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ke enam diterima. Artinya *brand image* melalui kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani & Purbawati, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi e-trust/kepercayaan.

*Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap produk Scarlett yang telah memberikan manfaat sesuai kepada konsumen serta menggambarkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek produk Scarlett tersebut menjelaskan makna dari merek produk yang mudah di ingat dan dipercaya oleh konsumen akan citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai sehingga menimbulkan *brand image* positif. Maka *brand image* produk Scarlett mampu memberikan kepercayaan konsumen sehingga mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

***Brand ambassador* (X2) Melalui kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett**

**Tabel 10 Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Original (O)	T Statistik	P Value
X2 ->Z ->Y	0,151	2,951	0,003



Hasil Tabel 11 menjelaskan *brand ambassador* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sampelnya sebesar 0,151 dan nilai T statistik  $2,951 > 1,960$  serta P value  $0,003 < 0,05$  sehingga hipotesis ke tujuh diterima. Artinya *brand ambassador* melalui kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Yudhistira & Patrikha (2021) yang menghasilkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan kedua variabel.

*Brand ambassador* merupakan seseorang individu terkenal atau tidak yang telah dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk digunakan sebagai juru bicara dalam iklan atau mempromosikan brand dari produk perusahaan tersebut. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador*, yaitu perusahaan dapat meningkatkan nilai produk serta membantu mendekatkan konsumen dengan brand produk agar konsumen memiliki ketertarikan dalam membelinya. Dengan demikian, brand ambassador dari produk Scarlett mampu memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, brand image berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.





## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyampaikan beberapa saran yaitu dari hasil analisa dijelaskan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk kembali melakukan riset terlebih dahulu apakah *brand image* dan *brand ambassador* yang dimiliki produk Scarlett dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan oleh peneliti. Apabila menggunakan variabel yang sama, peneliti harus menggunakan pendekatan ataupun metode yang berbeda secara teori ataupun konseptual agar dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi.

## REFERENSI

- [1] Ahmad, M., Tumbel, T. M. & Johnny A F Kalangi, J. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *J. Adm. Bisnis* 10, 25–31 (2020).
- [2] Andina, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v11i03.94>
- [3] Andriani, N. C. & Ngatno, D. D. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Adm. Bisnis* 9, 198–208 (2020).
- [4] Brand, P., Dan, I., & Trust, B. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- [5] Firmansyah, M. A. Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasar. Prod. dan Merek* 336 (2019).
- [6] Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen e-Commerce Zalora.co.id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
- [7] Guspita, R., Zulkarnain & Samsir. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru. *J. Econ.* VII, 653–668 (2019).
- [8] Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.
- [10] Maramis, I. S. M., Mananeke, L. & Loindong, S. S. R. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *J. EMBA* 10, 39–48 (2022).



- [11] Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- [12] Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). *Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang*. 6(1).
- [13] Puspita, R. C. & Suryoko, S. Contoh Jurnal 111111111. 7, 19–24 (2018).
- [14] Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- [15] Putu, N., Dharmadewi, C. & Menuh, N. N. Peran mediasi. *Pros. Semin. Nas. Has. Penelitian Denpasar* 1–12 (2019).
- [16] Rahmi, D. T. & Nizam, A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Delsi Tutia Rahmi 1 , Ahmad Nizam 2 1,2). *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.* 2, 70–85 (2017).
- [18] Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- [19] Sari, A. J., Udayana, I. & Cahya, A. D. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah* 4, 308–327 (2021).
- [20] Sawitri, I. G. A. T. D. & Rahanatha, G. B. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 8, 5267 (2019)
- [21] Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- [22] Siwandana, I. & Wardana, I. Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 6, 253214 (2017).
- [23] Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- [24] Wahyuni, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Pembelian Nature Republic*.
- [25] Yolanda, R. & Soesanto, H. Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro J. Manag.* 6, 2337–3792 (2017).
- [26] Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.