

## ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*

**Devi Apriliani**

Universitas Stikubank Semarang

Email: [deviapriliiani@mhs.unisbank.ac.id](mailto:deviapriliiani@mhs.unisbank.ac.id)

**Kristina Anindita Hayuningtias**

Universitas Stikubank Semarang

Email: [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

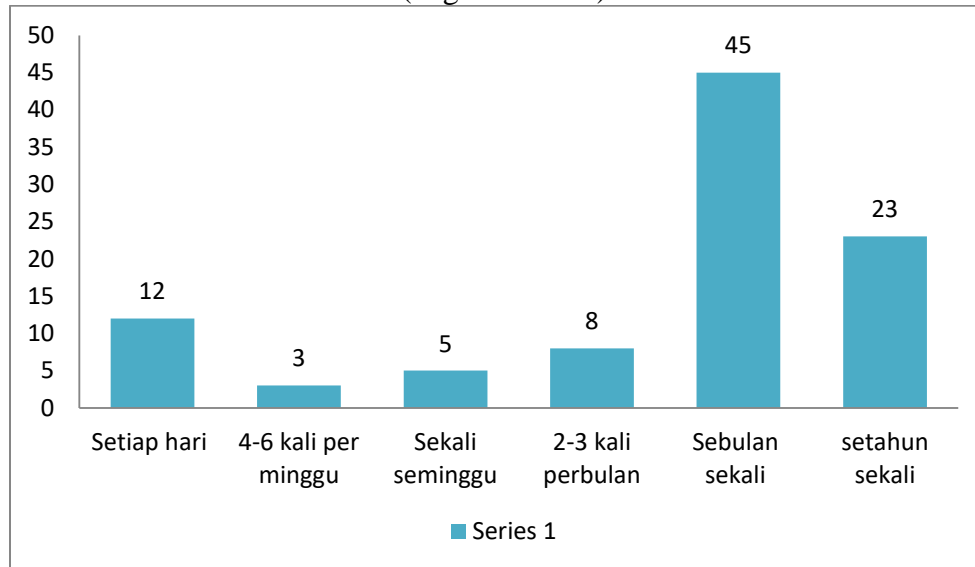
**Abstrak**      Kebutuhan masyarakat terhadap *skincare* (perawatan kulit) meningkat. Kulit wajah yang cantik serta sehat merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam menunjang penampilan. Produk *skincare* sudah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian masyarakat dan menjadi barang wajib yang harus dibawa kemanapun. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan juga *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Scarlett Whitening*. Jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data ini dikumpulkan dengan cara menggunakan teknik menyebarkan kuesioner untuk diberikan kepada responden. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis data regresi linier berganda dan di bantu oleh SPSS versi 18. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Brand association* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguatkan penelitian penelitian sebelumnya mengenai bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci**      *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Ambassador*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap *skincare* meningkat. Kulit wajah yang cantik serta sehat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membantu menunjang penampilan. Penggunaan produk *skincare* salah satu upaya agar dapat menjaga, merawat dan mempertahankan kondisi kulit wajah yang sehat terutama agar terhindar dari permasalahan permasalahan kulit wajah seperti kulit kusam, kulit berminyak dan berjerawat. Bukan hanya itu saja setiap wanita melakukan perawatan kulit wajah itu merupakan bentuk apresiasi kepedulian serta untuk menghargai diri sendiri dan orang lain. Dan dengan adanya standar kecantikan di masyarakat seluruh wanita berusaha untuk memiliki kulit wajah yang sehat bersih dan cerah (Sinaga, et al., 2022).

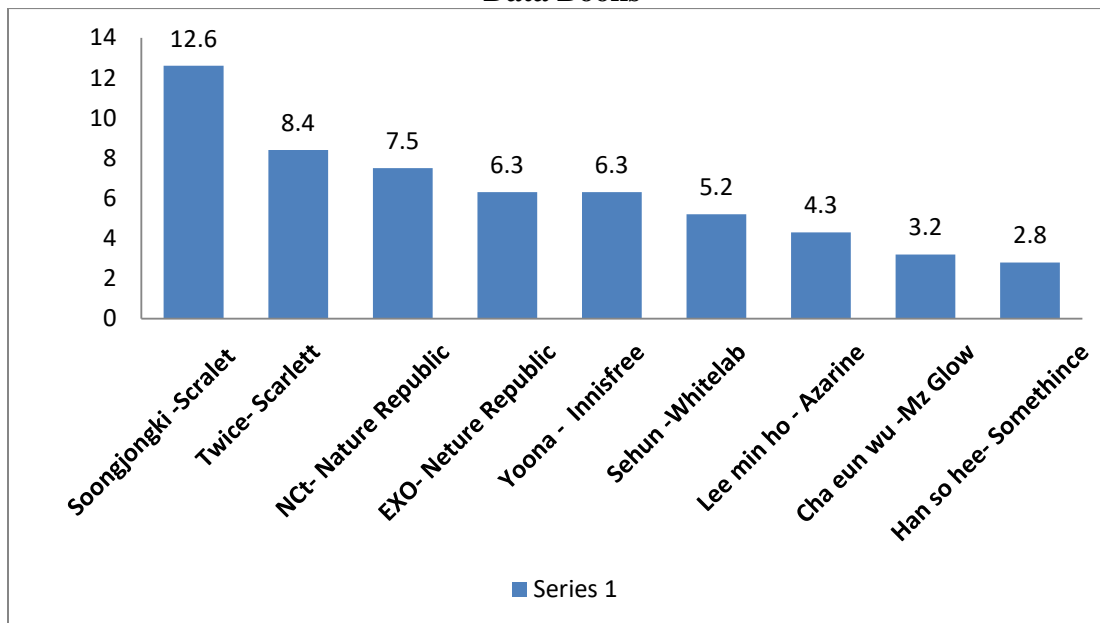
Frekuensi Pembelian Produk perawatan Kulit Dasar  
( Agustus 2022)



Gambar 1 Frekuensi pembelian produk perawatan kulit dasar  
Sumber :dataIndonesia.id

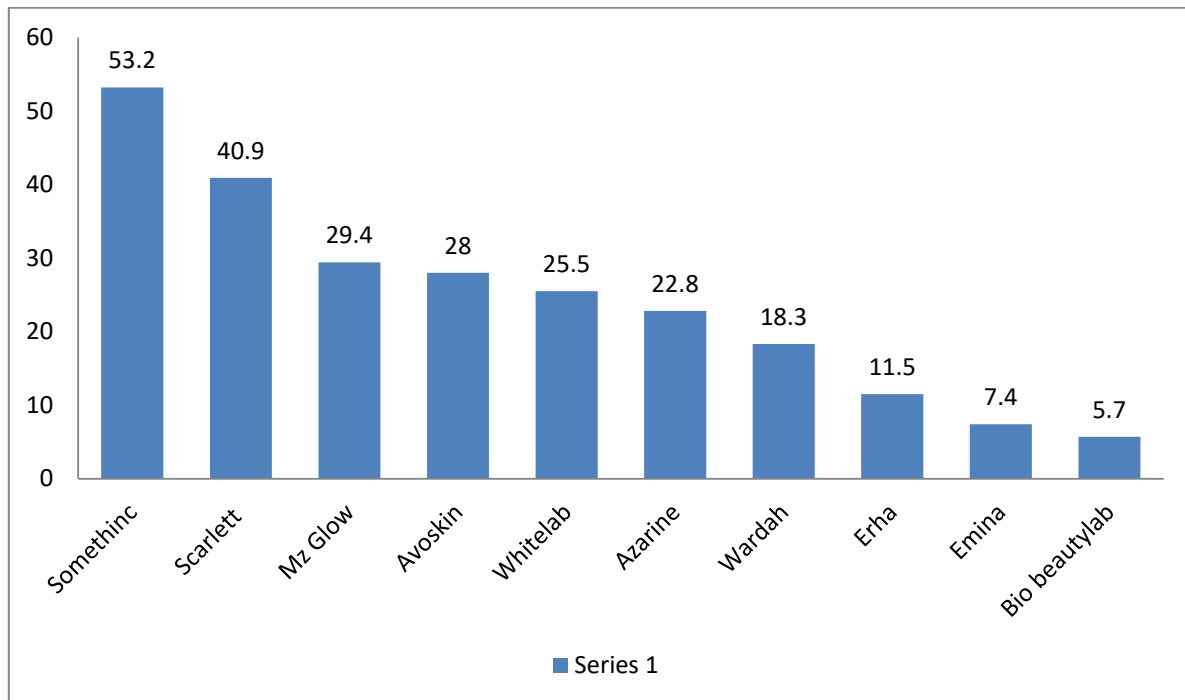
Terlihat pada data diatas dikutip dari dataIndonesia.id bahwa hampir sebagian persen masyarakat melakukan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Permasalahan yang terjadi dengan banyaknya konsumen yang mulai sadar akan pentingnya merawat diri. Akan semakin banyak perusahaan baru yang mulai tertarik sehingga menambah banyaknya persaingan di bidang perawatan kulit.

**Data Books**



Gambar 2 Data produk skincare paling diingat  
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Terlihat pada gambar 2 diatas Dikutip dari databoks.katadata.co.id scarlett whitening dengan *brand ambassador* twice merupakan produk skincare yang paling di ingat oleh penggemar,Data diatas dapat dilihat brand ambassador twice dapat mempengaruhi penggemar mereka,ini dibuktikan dengan hasil data tersebut bahwa produk scarlett whitening dengan *brand ambassador* twice peringkat kedua lebih tinggi dari produk merek lainnya yang sama sama menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari korea.i



Gambar 3 data *brand skincare* terlaris di E-commerce  
 Sumber :compas.co.id

Dikutip pada compass.co.id terlihat data pada gambar 3 diatas scarlett whitening menempati urutan kedua sebagai *brand skincare* terlaris di E-commerce dengan total penjualan menembus angka 4,9 miliar pada bulan April-Juni 2022.Untuk urutan pertama ditempati oleh skincare somethinc.*Brand* somethince sendiri termasuk *brand* yang dapat dikatakan cukup muda karena brand tersebut muncul dan berdiri pada tahun 2019 walaupun *brand* ini baru namun *brand* somethinc mampu mengalahkan *brand* scarlett whitening dengan total penjualan sebesar 53.2 miliar. Dengan adanya data tersbut ini menjadi permasalahan bagi scarlett whitening untuk lebih meingkatkan penjualan dari pesaing pesaing yang ada yang dimana memang semakin banyak merek yang muncul semakin banyak juga pilihan konsumen untuk memilih.

*Brand awareness* dimana jika calon konsumen sadar segala hal berkaitan pada suatu merek dan bersifat positif akan meenarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian namun ketidak tauan calon konsumen terhadap merek pada suatu produk akan memunculkan rasa keraguan pada produk tersebut sehingga dengan munculnya rasa

keraguan tersebut maka konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (arianty dan andira,2021)

*Brand association* sebagai daya tarik atau pembeda dari produk lain. Semakin tingginya jumlah pesaing semakin meningkat juga ketajaman persaingan antara merek merek yang ada. Tetapi hanya perusahaan yang mempunyai produk merek dengan yang kuat yang akan dapat bersaing dan bertahan untuk menguasai pasar. Semakin kuatnya merek pada suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen terhadap merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (adianti, et al., 2012)

*Brand ambassador* umumnya digunakan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya seorang brand ambassador ini perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen. Selain itu seorang brand ambassador ini diharapkan bisa mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga dapat memberikan citra positif pada merek dan perusahaan (Yusiana dan Rifatul,2015)

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang pengaruh *brand awareness, brand association dan brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, et al., 2022 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian lain yang dilakukan oleh khaerunnissa, et al., 2015 menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh khaerunnissa, et al., 2015 menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmadhano, 2014 menyatakan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Subiyakto, et al., 2022 menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian lain yang dilakukan oleh Fine, et al., 2022 menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya permasalahan yang ada pada penelitian dan adanya kesenjangan hasil atau gap pada penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah jawaban baru terhadap sesuatu yang dianggap sebagai masalah.

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan olson (1999;162-163) mengungkapkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen artinya proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi serta dua perilaku alternative atau lebih dan menentukan salah satu diantaranya. Menurut schiffman dan Kanuk (2008;48) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah memilih antara dua atau lebih pilihan alternative bahwa seseorang harus memiliki alternative yang tersedia saat membuat keputusan pembelian. Terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau bahkan dapat mengingat suatu merek dalam hal ini dapat berupa

nama, gambar/logo slogan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar untuk mempromosikan produk. dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah salah satu faktor terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat lebih memperkuat merek. karena tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyak nya konsumen atau calon pembeli mengingat suatu merek maka akan semakin juga mereka untuk membeli (Firmansyah, 2019:44). Menurut Duriyanto, et al (2004) menyatakan bahwa konsumen atau calon konsumen menunjukkan kesanggupannya dalam mengingat kembali, mengenali suatu produk adalah bagian dari suatu produk tertentu. Menurut Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek dan iklan tertentu secara spontan atau setelah adanya rangsangan dengan kata kata kunci. Terdapat 4 indikator pada *brand awareness* yaitu Recall, Recognition, Purchase, Consumption

### ***Brand association***

Menurut Duriyanto et al (2001) *brand association* yaitu seperangkat asset dan *liability* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, symbol sehingga menambah dan mengurangi nilai yang diberikan pada produk atau jasa baik dari perusahaan atau dari konsumen. Suatu produk dapat memiliki penawaran unik dan promosi berulang secara konsisten. Sama halnya dengan sponsor ship. Informasi isu yang kuat yang berkaitan pada merek ataupun person atau simbol makna tertentu yang kuat dan melekat pada suatu merek (Firmansyah, 2019:73). Terdapat 5 indikator pada *brand association* yaitu atribut berwujud, atribut tidak berwujud, manfaat pelanggan, gaya hidup, pesaing

### ***Brand Ambassador***

Dalam kehidupan manusia terdapat beberapa keputusan yang dipengaruhi oleh idola atau *trendcenter*. Dalam dunia pemasaran *trendcenter* sering digunakan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi konsumen serta mengajak mereka untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019:137). Menurut Doucet (2008) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang memiliki *passion* dan ingin menunjukkannya bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang *brand* tersebut. Menurut Royan (2004) menyatakan bahwa perusahaan harus dapat memilih *ambassador* yang tepat karena perusahaan menggunakan *brand ambassador* bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen. Terdapat 3 indikator pada *brand ambassador* yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat umum yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare scarlett whitening yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pada pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability* sampling dikarenakan besarnya populasi yang dapat belum diketahui. Dalam pengembangan pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Dengan kriteria sebagai berikut: berjenis kelamin perempuan, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli atau sedang menggunakan produk skincare scarlett whitening.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumusan Unknown Population, Ridwan (2004).

Keterangan

n = Jumlah sampel

Za = Ukuran tingkat kepercayaan, a = 0,05 (Tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub> = 1,96)

σ = Standar deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan

$$n = \left[ \frac{Z_a}{2e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Pada perhitungan yang terdapat diatas maka diperoleh dengan jumlah sampel minimal yang baik yaitu 96,4

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data pada sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden diperoleh bahwa sebagian besar responden yang menggunakan atau pernah membeli produk skincare scarlett whitening yaitu Berusia 21-25 tahun dengan jumlah 69 responden, mempunyai jenis pekerjaan yaitu didominasi pada kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 65 responden, pendapatan sebulan < 1.000.000 sebanyak 44 responden, pengeluaran sebulan < 1.000.000 dan sebagian responden pernah membeli atau menggunakan produk skincare scarlett whitening > 3 kali dengan jumlah 42 responden.

### Uji Validitas

Uji instrument validitas ini digunakan untuk menunjukkan hasil valid atau tidak validnya suatu kuesioner penelitian. Azwar (2016) dalam buku Purwanto (2018:56) sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Konsep validitas mengacu pada kelayakan, kebermanfaatan sebuah simpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil tes. Apabila KMO > 0,5 maka sampel dalam penelitian ini dikatakan memenuhi syarat minimal kecukupan sampel. Dan apabila nilai loading factor > 0,4 maka dinyatakan valid.

Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	KMO (> 0,5)	Component matrix (Loading Factor) > 0,4	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,707	0,860	Valid
	X1.2		0,699	Valid
	X1.3		0,852	Valid
	X1.4		0,677	Valid

Brand Association (X2)	X2.1	0.696	0,697	Valid
	X2.2		0,488	Valid
	X2.3		0,732	Valid
	X2.4		0,599	Valid
	X2.5		0,758	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.672	0,794	Valid
	X3.2		0,813	Valid
	X3.3		0,772	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.767	0,769	Valid
	Y1.2		0,822	Valid
	Y1.3		0,773	Valid
	Y1.4		0,684	Valid
	Y1.5		0,756	Valid
	Y1.6		0,601	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO dari masing masing variabel  $> 0,05$  sehingga membuktikan bahwa kecukupan sampel yang diuji sudah terpenuhi. Dan hasil nilai component matrix (loading factor) semua indikator pada setiap variabel *brand awareness, brand association, brand ambassador* dan keputusan pembelian nilai sudah memenuhi yaitu  $> 0,04$  dengan demikian dapat disimpulkan semua item dalam indikator dari masing masing variabel dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari sebuah variabel. Uji reliabilitas bukan hanya menguji suatu instrument penelitian saja namun reabilitas ini berkaitan dengan sejauh mana instrument penelitian menghasilkan data yang dapat dipercaya. Arikunto (2013) dalam buku Purwanto (2018:72-73). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha dengan nilai  $> 0,6$  dapat dikatakan reliabel dan untuk Cronbach Alpa  $< 0,6$  dinyatakan tidak reliable. Pada uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand awareness (X1)	0,780	$> 0,60$	Reliabel
Brand association (X2)	0,674	$> 0,60$	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,704	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,825	$> 0,60$	Reliabel

Sumber :Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpa untuk setiap variabel >0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dala penelitian ini reliabel.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode analisis yang terdiri dari lebih dari dua variabel yitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunaka untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Pada penelitian ini Variabel independen yang digunakan yiatu Variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand ambassador* serta untuk variabel dependen pada penelitian itu yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3 dibawah ini :

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji T		Keterangan
		F hitung	Sig	Beta	Sig	
Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	0,533	38,687	0,000	0,446	0,000	Hipotesis 1 diterima
Pengaruh Brand Associaton terhadap Keputusan Pembelian				0,161	0,084	Hipotesis 2 di ditolak
Pengaruh Brand Ambassador Keputusan Pembelian				0,276	0,001	Hipotesis 3 di terima

Sumber :Data primer yang diolah

**Uji Kelayakan Model**

Uji kelayakan model merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dalam suatu penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis Ghozali (2016:95).

**Koefisien Determinasi**

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 nilai tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association* dan *brand ambassador*

sebesar 53,3%,Sedangkan 46,7% sisanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji (F)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama sama dapat mempengaruhi variabel dependen.Pada tabel 4 diatas hasil dari nilai signifikansi(Sig) pada uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa variabel *brand awareness* (X1),*brand association* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji (t)

Uji t digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari masing masing (Parsial) variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh.Dilihat pada tabel 4 hasil hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Nilai beta dan nilai signifikasi variabel *brand awareness* masing masing adalah 0,446 dan  $0,000 < 0,005$  .Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Dengan demikian H1 **diterima**.
2. H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Nilai beta dan nilai signifikasi variabel *brand association* masing masing adalah 0,161 dan  $0,084 > 0,005$  Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 **ditolak**
3. H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
Nilai beta dan nilai signifikasi variabel *brand ambassador* masing masing adalah 0,276 dan  $0,001 < 0,005$ .Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 **diterima**.

### Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand awareness,brand association* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian maka pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

#### Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4 hasil Uji hipotesis 1 menunjukkan hasil nilai beta sebesar 0,446 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ .Artinya bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Kesadaran merek langkah awal yang harus digunakan oleh perusahaan untuk membangun suatu merek karena pada dasarnya sebuah perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan mudah diingat konsumen akan cenderung memberikan nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan lain.

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand atau merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada brand tersebut, keputusan pembelian ini akan terjadi jika konsumen menyadari bahwa brand tersebut ada. *Brand scarllet whitening* ada di benak konsumen karena mayoritas pengguna mengetahui bahwa *brand scarlett whitening* sebagai produk perawatan kulit. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama yaitu brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Hasian, et al., 2022; Ramadahani, et al., 2022; Novansa, et al., 2017; Maula, 2014; Hartiningtiya, et al., 2010; Yanti, 2016; Fine, et al., 2022). Dengan adanya penelitian terdahulu hasil penelitian ini untuk menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian**

Pada tabel 4. hasil Uji hipotesis 2 menunjukkan hasil nilai beta sebesar 0,161 dan nilai signifikansi sebesar  $0,084 > 0,005$ . Artinya bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kurangnya strategi komunikasi produk pada konsumen membuat rendahnya kesan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama yaitu *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Subiyakto, et al., 2022; Rahmadhano, 2014) Dengan adanya penelitian terdahulu hasil penelitian ini untuk menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand association tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel 4 hasil Uji hipotesis 3 menunjukkan hasil nilai beta sebesar 0,276 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,005$ . Artinya bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand ambassador* sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai perantara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. brand ambassador sendiri mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempromosikan produk kepada konsumen karena tingginya tingkat popularitas seorang *brand ambassador* sehingga banyak di kenal oleh masyarakat umum. Dengan keahlian yang baik dalam mempromosikan produk seorang *brand ambassador* dapat menarik konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *brand ambassador* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Subiyakto, et al., 2022; Yusiana, et al., 2015; Mutaqin, et al 2022; Wulandari, 2019) Dengan adanya penelitian terdahulu hasil penelitian ini untuk menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk menguatkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness, brand ambassador*

dan *brand association* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare scarlett whitening, pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nya kesadaran konsumen terhadap merek semakin tinggi juga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian
2. *Brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya strategi dalam memperkenalkan identitas merek yang berbeda dari pesaing lain, seorang konsumen akan memilih produk sesuai yang diinginkan saja atau sesuai kebutuhan, produk yang tidak memiliki karakteristik konsumen akan mengganggu produk tersebut sama seperti produk lainnya
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik nya pemilihan seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas yang baik dan keahlian yang mudah di mengerti oleh konsumen semakin menarik konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

### IMPLIKASI PENELITIAN

Melihat pada hasil dari pembahasan dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini mungkin akan bermanfaat bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya mengenai *brand awareness*, *brand ambassador* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini maka terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi masukan bagi pihak scarlett whitening. Variabel *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bahwa kurang strategi yang dari perusahaan scarlett untuk memberikan karakteristik dari produk mereka kepada konsumen sehingga konsumen akan menganggap bahwa produk scarlett whitening sama seperti produk perawatan kulit lainnya. Dengan adanya hasil penelitian ini peneliti berharap agar ini menjadi masukan untuk perusahaan agar perusahaan mengetahui apa kekurangan dari produk yang mereka perkenalkan dan dapat lebih meningkatkan dan memperkuat strategi yang akan dilakukan untuk kedepan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nei. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 4, No 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Adianti, Et Al., 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finishing Izykote. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 6, No 2.
- Alfiansyah, Dandi Dan Ismunandar. 2020. Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima. Vol. 9, No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Indonesia

- Apriany,Ade ,et al.,2022.Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
- Brestiliani,Lelly Dan Suhermin.2020.Pengaruh Brand Awareness,Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.Jurnal Ilmu Riset Manajemen . Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.Surabaya
- DataIndonesia.Id.Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali.Diakses Pada19 November 2022 Dari <https://dataIndonesia.id/ragam/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Fine,Anita dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani.2022.Faktor-Faktor pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybeline di Kabupaten Sidoarjo.Jurnal Ekonomi dan Bisnis 6(2),557-561.
- Firmansyah,Anang .2019.Pemasaran Dasar dan Konsep.Cc Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, Anang.2019. Pemasaran Produk dan Merek (*planning& strategy* ).Surabya. Cv Penerbit Qiara Media.
- Hasian ,Ajeng Geinah Hasian Dan Charisma Ayu Pramuditha.2022. Pengaruh Brand Ambassador,Brand Awareness,Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian.Universitas Multi Data Palembang.
- Hartiningtya,Ayu dan M.Assegaff.2010.Analisis Brand Awareness,Brand Association dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.Jurnal Ekonimi dan Bisnis .Semarang :Universitas Sultan Agung
- Hidayat,Danny Dan Vera Pujani.2018.Pengaruh Brand Awareness ,Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian tablet Di Kota Padang.Andalas Management Review ,Vol 2,No 2.Universitas Andalas.
- Indrasari ,Meithiana.2019.Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.Surabaya.Unitomo Press
- Jana,Nilda Miftahul Dan Heriant.2021.Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal Irsyad (DDI),Makasar .
- Khaeruniissa,Sandy Salsabila ,Bulan Prabawani Dan Sari Listyorini.2015.Pengaruh Brand Awareness,Brand Association Dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 3.*
- Khafidin.2020.KonsepPerilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan pembelian.Fakultas sains dan Teknnologi,Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Maula,Nighmatul.2014.pengaruh kesadarn merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada in shp di royal Surabaya.Jurnal pendidikan tataniaga Vol. 2,No.1.Universitas Negeri Surabaya.
- Mutaqqin,Rahmat dan Mahrinasari.2022.Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx.Jurnal ilmiah Indonesia 7(9),14412-14440.
- Montalalu,Novel Apriyani et al.2021.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.Fakulta Ilmu Social Dan Politik Vol.2 No 4.Universitad Sam Ratulangi.

- Novansa,Havis Dan Hapsi Ali.2017.Purchse Decision Model:Analysis Of Brand Image,Brand Awareness And Price(Case Study Smeco Indonesia Sme Prouct) Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences.
- Paramita,Ratna Wijayanti Daniar ,Et Al.,2021.Metode Penelitian Kuantitatif .Widya Gama Press.Lumajang,Jawa Timur.
- Purwanto.2018.Teknik Penyusunan Instrument Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah.Sptaia Press.Magelang.
- Ramadhani,Shabrina Wafa Veda,Bulan Prabawani Dan Dina Lestari Purbawati.2022.Pengaruh Brand Awareness,Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2.Fisip Universitas Diponegoro.
- Rahmadano,Ravie.2014.Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada peter Says Denim di Kota Bandung.e Proceeding of Management:Vol.1,No3. Bandung:Universitas Telkom
- Rahmadani,Siti.2017 Pengaruh Brand Loyalty,Brand Association,Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go Jek.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br dan Joan Yuliana Huutapea.2022.Analisis Pengaruh Brand Image,Harga Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai.Universitas Advent Indonesia .Vol .3.No.8
- Sukmawati,Dyah Ayu rara,eat al.Pengaruh Promosi,Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusn pembelianProduk skincare scarlett whitening.2022.Jurnal Riset Akutansi danBisnis Indonesia STIE Widya Husada. Vol.2,No.2
- Subiyakto,Gatot Dan Zalfa Putri Nadiani.2022. Pengaruh Brand Ambassador ,Brand Association Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffe.Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan Vol 4,No 12.Universitas Gunadarma.
- Sangadji,Eta Mamang Dan Sopiah .2013.Peilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Serta Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta.Cv Andi Offset
- Siyoto,Sandu Dan M Ali Sodik.2015.Dasar Metodologi Penelitian.Literasi Media Publishing.Yogyakarta.
- Sahir,Syafrida Hafni.2021 Metodologi Penelitian.Penerbit Kbm Indonesia.jogjakarta
- Tajudin,Makhdaleva Hanura Dan Ade Sofyan Mulazid.2017.Pengaruh Promosi,Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadapkeputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Hji (Mabrur)Bank Syariah Mandiri Kcp.Sawangan Kota Depok.Jurnal Ekonomi Islam.Vol 8 No.1. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wang,Felicia dan Evo Sampetua hariandji.2016.The Influence Of Brand Ambassador,on Brand image and ConsumerPurchasing Decision:A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.*Internasional Conference on Enterpreneurship*.Jakarta :Universitas Pelita Harapan.
- Wasil,Muhammad .2017.Pengaruh Brand Awareness,Brand Association dan Perceived Quality .Forum Ekonomi 19(2),137-147.Samarinda: Universitas Mulawarman
- Wulandari,Citra.2019.Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman 3(4).Universitas Mulawarman.

- 
- Wilujeng,Sri Rahayusih dan Muhammad Edwar.2014.Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pebelian Produk Oriflame.Jurnal Pendidikan Tata Niaga 2 (2),1-15.Universitas Negeri Surabaya
- Yusiana,Rennyta dan Rifaatul Maulida.2015.Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 3(1),311-316.
- Yanti,Nerry Oky Zufi dan Hendri Sukodjo.2016.Pengaruh Kesadaran Merek,Asosiasi Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5,No.5.Surabaya:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Yuliara,I Made.2016.Regresi Linier Berganda.Universitas Udayana.