

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening: Keterkaitan Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador

Della Hutami; dellahutami007@gmail.com¹
Annisa Novita Sari; annisanovita1902@gmail.com²
Elisabeth Clara; celisabeth980@gmail.com³
Marjam Desma Rahadhini; rahadhini980@gmail.com⁴
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan daya tarik iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat korelasional. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mengukur sejauh mana keeratan hubungan daya tarik iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi SPSS dengan menggunakan teknik analisis korelasi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan dan brand ambassador keduanya berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Daya Tarik Iklan merupakan variabel yang paling besar tingkat keeratan hubungannya terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the close relationship between the attractiveness of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research is correlational research. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 30 respondents. The data collection technique was carried out using a questionnaire using a summated rating scale which has been tested for validity and reliability. The method in this research is a quantitative method to measure the extent of the relationship between the attractiveness of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions through the SPSS application using multiple correlation analysis techniques. The research results stated that the attractiveness of advertising and brand ambassadors both had a positive and significant relationship to purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Advertising Attractiveness is the variable with the greatest level of relationship to the decision to purchase Scarlett Whitening products.

Keywords: Advertising Attractiveness; Brand Ambassadorship; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk kecantikan, sesuai data kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9 % ditahun 2022. Salah satu brand lokal yang populer saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Brand ini menawarkan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah dengan harga yang relatif

terjangkau. Kesigapan Scarlett Whitening dalam memahami kondisi pasar juga menjadi faktor pendorong populernya Scarlett Whitening sebagai brand produk kecantikan di Indonesia.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah dengan memanfaatkan daya tarik iklan dan penggunaan brand ambassador. Strategi pemasaran ini umum digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, periklanan merupakan satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan Scarlett Whitening yang muncul diberbagai media menampilkan visual yang menarik serta memberikan pesan yang mudah diingat. Menurut survei yang dilakukan NielsenIQ, 92% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh iklan dalam keputusan pembelian mereka, hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi konsumen.

Scarlett Whitening telah sukses membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produknya melalui strategi marketing yang kreatif dan inovatif, salah satunya dengan menggandeng brand ambassador boygroup ternama asal Korea Selatan EXO. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. EXO sebagai brand ambassador dipilih perusahaan untuk merepresentasikan bahwa kegunaan produk perawatan tubuh tidak hanya bagi kaum wanita saja akan tetapi seiring berjalannya waktu hal tersebut sudah menjadi hal yang penting dan mendasar bagi kaum laki-laki. Tahun 2024 ini Scarlett Whitening menggandeng boygroup asal Korea Selatan EXO sebagai brand ambassador karena popularitas EXO yang tinggi di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan penjualan produk Scarlett Whitening di Indonesia.

Penggunaan daya tarik iklan dan idol kpop EXO sebagai *brand ambassador* oleh Scarlett Whitening diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik iklan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk Scarlett Whitening. Sementara itu, EXO sebagai brand ambassador yang memiliki citra positif dan disukai oleh banyak orang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas brand, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian Haifa dan Anne, 2021. Pembaharuan pada penelitian ini berada pada objek penelitiannya, yang dimana objek penelitian ini mengambil brand kecantikan lokal Scarlett Whitening, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif di industri kecantikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah tata cara dan prinsip-prinsip keilmuan untuk rangkaian kegiatan pelaksanaan penelitian yang ditempuh atau dipergunakan oleh para peneliti ilmiah, sehubungan dengan penelitian yang dilakukannya dengan langkah-langkah pembuktian yang terukur dan sistematis. Dalam penelitian ini digunakan penelitian korelasional dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sudijono (1997:167) korelasi diberi pengertian sebagai hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010:247-248) penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen pria dan wanita usia 20-40 wilayah Soloraya yang membeli dan menggunakan minimal satu kali produk scarlett whitening. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sujarweni dan Utami (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah (1) Konsumen pria dan wanita berusia 20-40 tahun, (2) Konsumen berdomisili di wilayah Soloraya, (3) Konsumen membeli dan menggunakan minimal satu kali produk scarlett whitening. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Daya Tarik Iklan

Menurut Moriarty, Mitcell, dan Wells (2011:6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan ini mengacu pada Amandeep, et, al. (2018) dengan menggunakan lima butir pernyataan.

2. Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2020).

Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji keandalan instrumen penelitian. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai alat uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas. Uji validitas terpenuhi apabila diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau *r*hitung lebih besar dari *r*tabel, sedangkan uji reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Uji korelasi berganda merupakan bagian dari statistik parametrik, maka asumsi normalitas data harus terpenuhi. Pedoman uji korelasi berganda adalah apabila nilai *Sig.F Change* kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua jenis variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat menggunakan program

SPSS dengan teknik pengujian korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

Hasil uji validitas pada masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,744	0,361	Valid
	X1.2	0,699	0,361	Valid
	X1.3	0,794	0,361	Valid
	X1.4	0,785	0,361	Valid
	X1.5	0,751	0,361	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,705	0,361	Valid
	X2.2	0,648	0,361	Valid
	X2.3	0,673	0,361	Valid
	X2.4	0,732	0,361	Valid
	X2.5	0,759	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,800	0,361	Valid
	Y2	0,832	0,361	Valid
	Y3	0,882	0,361	Valid
	Y4	0,786	0,361	Valid
	Y5	0,745	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, setiap item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability analysis statistic* dengan *cronbach alpha* (α). Dengan kriteria apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$ dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas pada setiap instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,804	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui masing-masing variabel memiliki cronbach alpha (α) $> 0,60$ artinya variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.9000000	
	Std. Deviation	3.06050672	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.120	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.742 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.731
		Upper Bound	.753

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil tes statistik Kolmogorov-Smirnov adalah 0,120 dan signifikansi pada 0,753 dapat diartikan data residual tersebut terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 2 atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Uji korelasi berganda (*multiple correlation*) bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Korelasi Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Parsial

		DayaTarikIklan	BrandAmbassad or	KeputusanPemb elian
DayaTarikIklan	Pearson Correlation	1	.724**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
BrandAmbassador	Pearson Correlation	.724**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.853**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel daya tarik iklan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel brand ambassador memiliki hubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 3) Derajat hubungan pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,853 berada pada interval koefisien 0,80 – 1,00 yang menandakan hubungan variabel daya tarik iklan dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat.
 - 4) Derajat hubungan pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,681 berada pada interval koefisien 0,60 – 0,79 yang menandakan hubungan variabel brand ambassador dengan keputusan pembelian adalah kuat.
2. Uji Korelasi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.858 ^a	.737	.717	1.896	.737	37.779	2	27	.000

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi simultan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), dan *brand ambassador* (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) secara simultan
2. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,858 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara daya tarik iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan kategori sangat kuat.

Uji Statistik

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi darivariabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.858 ^a	.737	.717	1.896	.737	37.779	2	27	.000

Sumber : Data diolah 2024

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness of fit* model regresi. Besarnya nilai R^2 sebesar 0,717 yang artinya bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan variabel lain selain dua variabel independen daya tarik iklan dan *brand ambassador*.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji secara simultan atau uji bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dikatakan signifikan jika nilai Sig. $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel. Tabel berikut menyatakan hasil pengujian statistik t sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.634	2	135.817	37.779	.000 ^b
	Residual	97.066	27	3.595		
	Total	368.700	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), BrandAmbassador, DayaTarikIklan

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji F pada penelitian ini adalah diperoleh nilai F hitung sebesar 37.779 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Dengan kata lain, bahwa telah sesuai dengan ketetapan dalam kriteria pengujian, yang dimana dideskripsikan seandainya nilai keputusan pembelian < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel daya tarik iklan dan *brand ambassador* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji dikatakan signifikan jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.228	2.560		-.870	.392
	DayaTarikIklan	.902	.171	.756	5.286	.000
	BrandAmbassador	.167	.179	.134	.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dasar dari uji t akan menunjukkan seberapa erat hubungan variabel independen secara individu mampu menerangkan variasi variabel dependen. Dikatakan signifikan jika hasil Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5.286 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya daya tarik iklan memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,936 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya brand ambassador memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan Daya Tarik Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan dapat dilihat oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X1) secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa daya tarik iklan berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamsyah (2021) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

2. Hubungan *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang efektif dapat memberikan dorongan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat individu yang mereka kenal dan percayai sebagai brand ambassador hal ini akan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat atas suatu merek yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Brand ambassador yang kuat dan memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian produk. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa brand ambassador (X₂) secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa dengan adanya brand ambassador yang tepat akan berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haifa (2021) yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

3. Hubungan Daya Tarik Iklan dan *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan *brand ambassador* secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan dan *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kemenarikan sebuah iklan dan *brand ambassador* yang dimiliki Scarlett Whitening maka akan menyebabkan semakin rendah pula keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data terkait analisis hubungan daya tarik iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan dapat dilihat oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador yang efektif dapat memberikan dorongan yang signifikan pada keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat individu yang mereka kenal dan percayai sebagai brand ambassador hal ini akan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat atas suatu merek yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
3. Daya tarik iklan dan *brand ambassador* secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan dan brand ambassador maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Azis, A. N., & Sofyan, A. (n.d.). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. 17–22.
- Budiman, V., Loisa, R., Budiman, V., Loisa, R., Pandrianto, N., Ilmu, F., & Universitas, K. (n.d.). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)*. 546–553.
- Donni Juni, P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Erawan, S. S. (n.d.). *Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea*. 422–425.
- Gunawan, H. Z., & Ratnasari, A. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Hubungan Seventeen sebagai Brand Ambassador Lazada dengan Keputusan Pembelian Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 376–380. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.2817>
- Lamidi, Ahsani, R. F., Kristianto, D., & Endah, N. (2023). *Praktik Aplikasi Komputer Statistik Dengan Software SPSS*. Unisri Press.
- Marcellino, Z., & Rachmawati, I. (n.d.). *Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung The Relationship Between Fiersa Besari as Brand Ambassador Eiger Adventure with Buying*

- Intention of Mountain Climbers Community in Bandung m. 173–179.*
- Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing. (2022). 2(2), 865–876.*
- Widiadamayanti, S., Rachmawati, I., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Bandung, I. (n.d.). *Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Followers Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk , jasa dan informasi melalui K-pop Idol sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan konsumen . Penggunaan K- konsumen sehingga menimbulkan keingintahuan khalayak untuk membeli produk –. 100–107.*