

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

SESILIA VANI SUSANTO



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

SESILIA VANI SUSANTO

Tren kecantikan saat ini mulai merambah pasar global, termasuk Indonesia. Salah satunya adalah *Scarlett Whitening*, brand kecantikan lokal yang menjual produk perawatan kulit dan kecantikan berbahan alami. *Scarlett Whitening* meluncurkan produk resminya di pasar Indonesia pada tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Partisipan penelitian merupakan konsumen pengguna dan yang mengetahui produk serta brand ambassador *Scarlett Whitening* yang berjumlah 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan kuisioner dengan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Niat Beli, Produk Kecantikan*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON INTENTION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

SESILIA VANI SUSANTO

Beauty trends are currently starting to penetrate the global market, including Indonesia. One of them is Scarlett Whitening, a local beauty brand that sells skin care and beauty products made from natural ingredients. Scarlett Whitening launched its official product on the Indonesian market in 2017. This research discusses the influence of brand image and brand ambassadors on purchase intentions for Scarlett Whitening products in Bandar Lampung. Research participants were consumer users and those who knew the product and brand ambassador Scarlett Whitening, totaling 100 respondents. The research was conducted using quantitative methods with data collection methods using Purposive Sampling Techniques. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression test and partial hypothesis testing (T test). The results of this study show that brand image and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention Scarlett Whitening products.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Intention, Beauty Products

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Sesilia Vani Susanto

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sesilia Dani Susanto**

NPM : **1911011008**

Jurusan : **SI Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

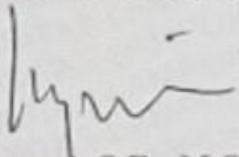


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

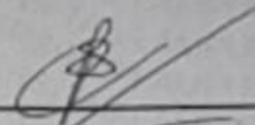


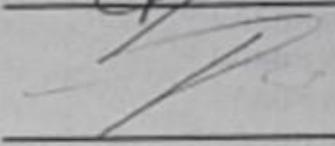
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

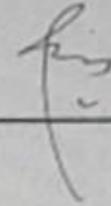
Ketua : Aida Sari S.E., M.Si.





Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.





2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sesilia Vani Susanto
Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011008
Jurusan : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung**" adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Desember 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Sesilia Vani Susanto
NPM. 1911011008

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Sesilia Vani Susanto atau yang akrab dipanggil Vani atau Sesi. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 02 November 2000. Penulis merupakan anak tunggal dari Bapak Edy Susanto dan Ibu Sri Ningsih.

Penulis mengawali pendidikan di SD Xaverius Teluk Betung pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama masih ditempat yang sama, yaitu di SMP Xaverius Teluk Betung pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMA Xaverius Tanjung Karang pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif berorganisasi dan pernah menjadi anggota tetap Bidang 2, yaitu Bidang Penelitian, Pengembang Profesi Serta Keilmuan dari UKM-F KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) FEB Unila periode 2021. Kemudian, ditahun selanjutnya penulis Kembali diamanahkan menjadi Secretary of 2nd Division dari UKM-F EEC (Economics' English Club) FEB Unila periode 2022. Selanjutnya, pada tahun 2022 juga penulis mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Bumi Waras, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kabupaten Bandar Lampung, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23 : 18)

“Everyone suffers in their life. There are many sad days, but rather than sad days, we hope to have better days. That’s what makes us live. That’s what makes us dream.”

(Kim Namjoon)

“Don’t lower your standards, but level up your values. So that, no one can underestimate you.”

(Sesilia Vani Susanto)

PERSEMBAHAN

Dengan Puji Syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, berkat Rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus, skripsi ini kupersembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, yaitu :

Papa dan Mama Tercinta

Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa yang telah diberikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtuaku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

SANWACANA

Dengan rasa Syukur yang mendalam karena atas berkat karunia dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terima kasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah

memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.

8. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Terima kasih kepada keluargaku tersayang, Papa dan Mama serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi besar kepada saya selama ini.
10. Wayan, Angel, Fajar, Bintang, Jaya, Bimo terima kasih karena sudah banyak membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang lainnya, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.
11. Teman-teman Baju Biru '22, yaitu Chen, Ayu, Cindy, Kelvin, Reza, Embun, Wanda, Nadia, Farrel, Robby, Syafa, Gilang, Vapek, Sabila, Gita, Inge, Rani. Terima kasih atas suka dukanya selama satu periode kepengurusan dalam organisasi, sekaligus memberikan warna dalam kehidupan kampus yang saya jalani.
12. Sahabat-sahabatku Anak Rindu, yaitu Regina, Lionny, Tepjon, Vina, Vio, Sekar, Pipit. Terima kasih atas dukungan, dorongan, dan doa yang telah kalian berikan sehingga memotivasi saya untuk menyelesaikan kuliah dan melangkah memasuki tahap yang baru setelah ini.
13. Dea, Irene, Nora, dan Dani terima kasih atas karna telah menjadi bagian dari proses perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun ini, dan juga terima kasih atas support yang kalian berikan serta untuk cerita suka dan duka bersama selama ini.
14. Teman seperjuangan dan teman sepermultifandoman, Monalisa, terimakasih sudah menjadi bagian untuk berbagi keluh kesah baik dalam pengerjaan skripsi maupun saat KKN. Tanpa adanya kejadian dan cerita konyol serta main bersama untuk meredakan stress saya, skripsi ini tidak akan saya selesai seperti saat ini.
15. Terima kasih kepada Jungkook, Yoongi, Seokjin, Mark, Jaehyun, Jeno, Hyunsuk, Jihoon, Junkyu, Haruto, Asahi, Lee Know, Bang Chan, Han, Hyunjin, Jay, Jake, Riki, Yeonjun, Beomgyu, Soobin, yang telah memberikan motivasi, hiburan, dan semangat kepada saya melalui karya-karya yang diciptakan.
16. Kepada semua pihak yang telah bertanya “Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”,

“Kapan Nyusul?” dan sebagainya, terimakasih telah memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya. Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.

17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Semoga Tuhan selalu memberikan balasan yang berlimpah atas segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 13 Desember 2023

Penulis,

Sesilia Vani Susanto

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 <i>Brand</i>	9
2.3 <i>Brand Image</i>	10
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.5 Niat Beli.....	13
2.6 Penelitian Terdahulu.....	14
2.7 Kerangka Pemikiran	16
2.8 Hipotesis Penelitian	17
2.9 Pengembangan Hipotesis	18
2.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli.....	18
2.9.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli.....	18
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi	21
3.6 Sampel	21
3.7 Operasional Variabel	22
3.8 Skala Pengukuran Variabel	24
3.9 Metode Analisi Data.....	25
3.10 Teknik Analisis Data	26
3.11 Pengujian Hipotesis	27
BAB IV	29

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Pengumpulan Kuisisioner	29
4.2 Uji Validitas	29
4.3 Uji Reliabilitas.....	30
4.4 Analisis Deskriptif.....	31
4.4.1 Hasil Analisis.....	31
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	34
4.5.1 Tanggapan Tentang Brand Image (X1)	34
4.5.2 Tanggapan Tentang Brand Ambassador (X2)	35
4.5.3 Tanggapan Tentang Niat Beli (Y)	36
4.6 Analisis Kuantitatif.....	37
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda	37
4.6.2 Uji Secara Parsial.....	38
4.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	40
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	42
4.7 Pembahasan	43
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung.....	43
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung	46
BAB V.....	49
SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Scarlett Whitening	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	33
Tabel 4. 7 Descriptive Statistics Variabel (X_1)	34
Tabel 4. 8 Descriptive Statistics Variabel (X_2)	35
Tabel 4. 9 Descriptive Statistics Variabel (Y)	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R Square).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Produk Kecantikan 2023.....	3
Gambar 1. 2 EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening.....	4
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran	17

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan kemunculan *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit. Tren kosmetik di Indonesia tahun 2022-2023 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar didunia. Hal yang utama bagi suatu produk agar dapat mencapai pangsa pasar yang besar adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang ada tertanam dalam memori konsumen. Jika suatu produk memiliki citra yang kuat dibenak konsumen, maka akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan terhadap produk dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta menyediakan peluang besar bagi perusahaan agar produknya laris di pasaran (Ghadani et al., 2022).

Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista merupakan *founder* sekaligus *owner* dari *brand Scarlett Whitening*. Fokus utamanya dipasarkan secara online. Produk-produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *skincare* yang memiliki *image* untuk

memutikan kulit wajah dan tubuh. Hal ini sudah banyak dibuktikan oleh konsumen. Selain itu, ciri khas yang membuat *Scarlett Whitening* mudah dikenali oleh konsumen adalah aromanya yang khas. Banyak konsumen yang menyukai aroma yang dimiliki oleh setiap varian *Scarlett Whitening*.

Tabel 1. 1 Produk *Scarlett Whitening*

No.	Jenis Produk	Varian Produk
1.	<i>Body Care Series</i>	- <i>Body Scrub</i> - <i>Shower Scrub</i> - <i>Body Lotion</i>
2.	<i>Face Care Series</i>	- <i>Face Wash</i> - <i>Toner</i> - <i>Serum</i> - <i>Cream</i>
3.	<i>Hair Care Scarlett</i>	- <i>Shampo</i> - <i>Conditioner</i>

Sumber : www.scarlettwhitening.com

Produk andalan *Scarlett Whitening* yang laris di pasaran yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum*. Dilansir dari Kompas (2023), saat ini memang lebih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *body care* dan *face care* dari *Scarlett* ketimbang *hair care*-nya. Hal ini karena produk yang lebih banyak peminatnya serta ditonjolkan dan gencar dipromosikan di *social media* oleh para *influencer* dan *brand ambassador* adalah kedua varian tersebut. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem *online* secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara *offline*.



Gambar 1. 1 Grafik Produk Kecantikan 2023

Sumber : Kompas, 2023

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu *Scarlett Whitening* yang menempati urutan kedua dalam merek produk yang paling banyak diburu oleh konsumen setelah produk *Ms Glow* menurut hasil riset [Compass.co.id](https://www.compass.co.id) pada periode 1-18 Februari 2023, dengan total jumlah penjualan mencapai 20,4%, selanjutnya diikuti oleh *Somehinc*, *Avoskin*, *Wardah*, *Whitelab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin* dan yang terakhir *Everwhite*. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak diendorse oleh banyak *influencer* dan *public figure*.

Scarlett Whitening sudah memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dimata konsumen. Hal ini terbukti karena banyaknya konsumen yang menggunakan produk ini dan juga banyak *influencer* yang sudah mengulas produk ini *social media*, baik dari *microinfluencer* sampai artis papan atas. Selain itu, testimoni dari para pengguna produk ini banyak yang puas dan senang dengan produk ini karena memang terbukti ampuh untuk mencerahkan kulit, wanginya juga banyak digemari oleh konsumen.

Selain *brand image*, *brand ambassador* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan produk *Scarlett Whitening* di mata publik agar produk dikenal

secara baik dan juga menarik konsumen untuk membeli. Dengan adanya *brand ambassador* pada *brand Scarlett*, diharapkan dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik guna meningkatkan niat beli pada konsumen.

Kolaborasi dengan *Korean Hallyu* atau *Korean Wave* atau bintang Korea menjadi tren bisnis di Indonesia, dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea. Saat ini, *Scarlett Whitening* juga sedang menggandeng aktor Korea yang terkenal sebagai salah satu *brand ambassador*, yaitu EXO agar produk dikenal secara baik dan juga menarik konsumen untuk membeli (Wang & Hariandja, 2016).



Gambar 1. 2 EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening

Sumber : www.scarlettwhitening.com

EXO merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang terbentuk ditahun 2012 dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. EXO memiliki julukan bagi penggemarnya, yakni EXO-L. Selain karya-karyanya yang bisa

dibilang sukses, setiap member dari EXO juga memiliki penampilan dan visual yang menarik. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa banyak konsumen *Scarlett Whitening* yang membeli produk karena ingin kulitnya seperti idola mereka.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen ditemukan bergantung pada sejauh mana konsumen menganggap pasangan bermerek selebriti sebangun atau logis. Dengan demikian, tingkat kesesuaian *endorser* merek memiliki potensi untuk memoderasi pengaruh *endorser* selebriti dalam hasil merek. Peran keselarasan pendukung merek adalah disorot dalam penelitian terhadap praktisi yang melaporkan bahwa tingkat kesesuaian selebriti dengan tokoh merek yang didukung adalah di antara prioritas utama eksekutif periklanan saat merekrut dan memilih selebriti pendukung.

Dukungan selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun citra merek. Pengiklan percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektivitas periklanan, ingatan dan pengakuan merek, serta pembelian dan niat tindak lanjut. Studi-studi ini telah meneliti pengaruh dukungan selebriti pada dewasa muda, pemujaan selebritas pada niat membeli, dan kredibilitas selebritas pada ekuitas merek berbasis konsumen (Cheung et al., 2019). Namun, tidak satu pun dari penelitian ini yang hanya berfokus pada remaja meskipun banyak iklan yang menargetkan penggunaan remaja daya tarik selebriti (Usman & Aryani, 2019).

Produk yang tinggi kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang ada pada *celebrity endorser* semakin kuat serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. *Scarlett* telah menggunakan kekuatan *endorser* selebriti, yaitu EXO sebagai aktor yang berdomisili di luar negeri yang mampu membuatnya produk kecantikan yang dikenal hingga mancanegara. Persepsi konsumen terhadap produk akan baik dengan dukungan selebriti *endorser* yang menggunakan

produk tersebut. Di sisi lain, produk *Scarlett* juga sudah dikeluarkan produk *body care* dan *skin care*, sehingga tidak merepotkan konsumen ketika ingin membeli kedua produk kecantikan tersebut.

Merek harus memiliki daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi di masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif pada suatu merek, maka itu juga yang terjadi membuat citra merek produk menjadi baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembelian mereka. Citra merek *Scarlett* sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan *Scarlett* akan tetap mempertahankan citra merek tersebut. *Scarlett* bisa meyakinkan konsumen melalui *brand image* dengan menggunakan testimonial atau *celebrity endorser* dengan memilih figur yang tepat.

Brand ambassador dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk yang dipasarkan, yang memiliki keahlian, kredibilitas, dan daya tarik, siapa dapat menyampaikan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan pembelian konsumen niat. Menurut Shimp (2014:260) kredibilitas itu sendiri mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) niat beli adalah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Niat beli berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda. Niat beli adalah tahap dimana pembeli akan memutuskan pilihan dan akan melakukan pembelian produk, dan mengkonsumsinya. Dalam penelitian (Wardani & Nugraha, 2022) mengatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli. Serta dalam penelitian (Singh et al., 2021) menyatakan bahwa variabel citra merek atau *brand image* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan pada hasil penelitian (Wang & Hariandja, 2016) mengatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand*

ambassador terdapat pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk *Scarlett* di Bandarlampung?
2. Apa pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli produk *Scarlett* di Bandarlampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk *Scarlett* di Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli produk *Scarlett* di Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan *Scarlett Whitening*
Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga *Scarlett Whitening* dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik konsumen bergabung dan memperbaiki pelayanan yang masih kurang khususnya untuk konsumen di Bandarlampung.

3. Bagi perguruan tinggi

Dapat menambah keperpustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen pemasaran yang bersifat ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai dengan konsumen untuk mendapatkan penilaian sebagai balasannya. Selanjutnya pemahaman lain dari Menurut Assauri (2019:5) pemasaran adalah strategi untuk menyampaikan barang kepada konsumen melalui brand imagedan komunikasi yang tepat. Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2008:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2.2 Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam Yeol dkk (2021) merek adalah barang dan jasa yang mempunyai dimensi berbeda dengan barang dan jasa milik merek lainnya. Menurut Yeol dkk (2021) merek ialah tanda pengenal bagi konsumen yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Sedangkan *branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya membranding usaha mereka.

2.3 Brand Image

Menurut (Kuncoro & Windyasaki, 2021), *brand image* atau citra merek adalah penentu yang memengaruhi persepsi subjektif merek adalah penentu yang memengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku sesudahnya, dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli. Brand image memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu merek dan dengan demikian dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. *Brand image* juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran defensif untuk mempertahankan pelanggan sehingga mendorong loyalitas, terutama dalam konteks layanan di mana merek layanan/perusahaan dianggap identik. *Brand image* adalah persepsi, pandangan atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk, jasa dan perusahaan. Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam (Firmansyah, 2019) *brand image* adalah pandangan terhadap sebuah merek yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia.

Menurut (Alif Fianto et al., 2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap suatu produk yang merupakan cerminan ingatan pelanggan di dalamnya. *Brand image* diartikan sebagai suatu citra yang dapat diingat oleh masyarakat, yang menjadikan merek yang positif, relevan dan mudah diingat oleh masyarakat. Terdapat 5 indikator dalam *brand image*, antara lain :

1. *Saliency* (Menonjol)

Jika memiliki *brand saliency* yang tinggi, maka memiliki kehadiran merek yang kuat yang dikenali dan dipikirkan konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk. Jika memiliki *brand saliency* yang rendah, maka konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan merek Anda dan oleh karena itu tidak akan memikirkan merek ketika mereka perlu melakukan pembelian. Misalnya, ketika konsumen mempunyai pilihan merek untuk membeli, mereka akan mengandalkan ingatan dan arti-penting perhatian mereka. Ini berarti mereka akan mengingat merek yang mereka kenal dan kemudian melihat apa yang menarik perhatian mereka.

2. *Reputation* (Reputasi)

Secara sederhana, reputasi merek mengacu pada bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh masyarakat, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan. Reputasi merek adalah jumlah dari semua asosiasi dengan merek dan berasal dari cara orang memandangnya, bagaimana mereka berinteraksi dengannya, dan apa pengalaman mereka. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu reputasi suatu produk baik atau tidaknya.

3. *Familiarity* (Mudah dikenali)

Suatu produk dapat dikatakan mudah dikenali ketika konsumen mengingat ciri khas yang ada pada suatu produk tersebut ketika melihat atau ketika akan membeli produk.

4. *Trustworthy* (Kepercayaan)

Hal ini berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

5. *Service Excellency* (Pelayanan yang baik)

Hal ini berkenaan dengan perihal pelayanan produk yang dilakukan oleh pembuat atau produsen kepada konsumen. Baik atau buruknya pelayanan dapat dipengaruhi oleh pekerja atau staff yang bekerja baik secara offline maupun online.

2.4 Brand Ambassador

Menurut (Kuncoro & Windyasari, 2021), *brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk untuk diiklankan. Para *brand ambassador* ini juga diharapkan dapat menjadi juru bicara *brand* agar cepat melekat di benak konsumen. Dengan keputusan memilih *brand ambassador* yang tepat, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan hubungan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Utami dkk (2020) *brand ambassador* adalah seorang yang terlatih untuk mempromosikan produk-produk dari suatu merek atau perusahaan agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

Menurut (Situmorang et al., 2022) *brand ambassador* adalah ikon sosial atau identitas, bertindak sebagai alat pemasaran yang melambangkan pencapaian individualisme dan pribadi kehebatan seiring dengan komodifikasi dan komersialisasi suatu barang. Terdapat 5 indikator dalam *brand ambassador* antara lain :

1. *Transference* (Transferensi)

Transferensi terjadi ketika seorang selebriti mendukung suatu merek yang terkait dengannya profesi atau kebiasaan/*culture* yang sedang *trending* saat ini.

2. *Congruence* (Kongruensi/Kesesuaian)

Kongruensi atau kesesuaian adalah untuk menonjolkan konsep kesesuaian antara selebriti dan merek.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada persepsi pelanggan bahwa suatu sumber (*brand ambassador*) memilikinya keahlian, pengetahuan, dan kemampuan yang sesuai, dan sumbernya dapat diandalkan untuk memberikan penjelasan yang akurat.

4. *Attractiveness* (Ketertarikan)

Attractiveness atau ketertarikan yaitu suatu penyajian yang menarik dan tidak berwujud yang mampu menunjang suatu produk atau promosi.

5. *Power/Strength* (Kekuatan)

Kekuatan *brand ambassador* mempunyai kemampuan mempengaruhi serta menginspirasi masyarakat untuk melakukan pembelian pengambilan keputusan dan penggunaan produk.

2.5 Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012), niat beli merupakan merupakan rencana pembelian barang atau jasa di masa depan, dan perilaku pembelian itu belum tentu dilakukan karena tergantung pada kemampuan individu. Konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan niat belinya karena adanya rekomendasi atau *review* seperti *sharing review* platform atau komunitas dari konsumen lain.

Menurut (Ahmad Munawar & Ali, 2019) Niat Beli merupakan sesuatu yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, kemauan, rencana atau kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat membeli ini berarti meningkatkan kemungkinan pembelian. Terdapat 5 indikator dalam niat beli, yaitu :

1. Keinginan Lebih Untuk Membeli Tersebut Dibandingkan Dengan Produk yang Lain

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap

pilihan - pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

2. **Berniat Merekomendasikan Produk**

Ketika seorang konsumen akan merekomendasikan suatu produk berarti besar kemungkinan mereka merasa senang memakai produk tersebut dan produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

3. **Keinginan Untuk Membeli Ulang**

Ketika konsumen merasakan efek dari penggunaan tersebut bagus dan ada kecocokan pada kulit mereka, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali.

4. **Keinginan Untuk Mengetahui Informasi Produk**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

5. **Adanya Kepercayaan Untuk Membeli**

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
<i>Influence of</i>	(Singh et al.,	<i>Celebrity</i>	Dalam penelitian

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
<i>Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention</i>	2021)	<i>endorsement, digital media marketing, purchase intention</i>	ini membahas ditemukan bahwa dukungan brand ambassador penting ketika dipromosikan melalui platform digital untuk meningkatkan niat beli konsumen. Tetapi, brand ambassador saja tidak efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sehingga pemasar disarankan untuk menggunakan konten pemasaran brand ambassador melalui alat media digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mencapai tujuan periklanan.
<i>The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing intention : A case of Tous Les Jours in Indonesia</i>	(Wang & Hariandja, 2016)	<i>Brand ambassador, brand image, consumer purchasing intention</i>	Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan niat beli konsumen Tous Les Jours di Indonesia. Dari penelitian ini menunjukkan

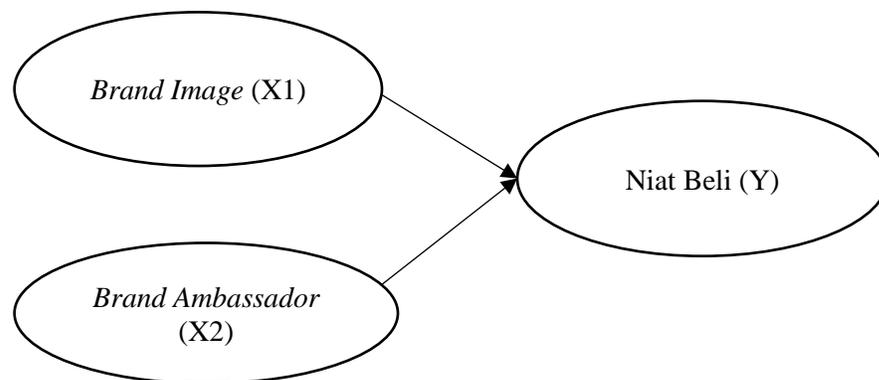
Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
			bahwa brand ambassador dan <i>brand image</i> dari toko roti ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
<i>The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand image on Purchase Decisions of Skincare Products</i>	(Wardani & Nugraha, 2022)	<i>Brand origin, brand ambassador, brand image, niat beli</i>	Penelitian ini membahas pengaruh antara <i>Brand Origin, Brand Ambassador, Brand image</i> terhadap Niat Beli sepatu Macbeth. Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan, <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli.

2.7 Kerangka Pemikiran

- a. *Brand image* terhadap niat beli beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand image* terhadap niat beli pada objek yang beda, yaitu

Andini dan Lestari (2021), Ridwanudin (2019), Karyati (2019), Usman dan Aryani (2019), Ahmad dkk (2019), Yeol dkk (2021), Surya dan Setyawan (2021) memiliki hasil penelitian positif, yaitu brand image berpengaruh secara parsial terhadap niat beli.

- b. *Brand ambassador* terhadap Niat Beli Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand ambassador* terhadap niat beli dengan objek yang beda, yaitu Utami dkk (2020), Indriana dkk (2021) memiliki hasil penelitian yang positif atau *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli.
- c. *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Niat Beli Penelitian terdahulu yang pernah membahas mengenai brand image dan brand ambassador terhadap niat beli dengan objek yang berbeda, yaitu Andini dan Lestari (2021) memiliki hasil penelitian bahwa brand image dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Hipotesis adalah dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett di Bandar Lampung

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett di Bandar Lampung

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Brand Image merupakan wajah dari suatu produk yang memiliki kekuatan untuk menarik loyalitas konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Aprilia et al., (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli.

2.9.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli

Brand ambassador perusahaan menjadi salah satu aspek terciptanya pengaruh positif kepada calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. *Brand ambassador* yang baik yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam analisisnya berdasarkan kepada data numerikal (angka) serta diolah melalui metode statistika. Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap niat beli *Scarlett Whitening* di Bandarlampung.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk dan *brand ambassador* dan konsumen yang menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* di Bandarlampung.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui kuisisioner. Dapat diartikan bahwa data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama. Adapun data yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk dan *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* di Kota Bandarlampung yang selanjutnya disebut sebagai responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan

oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literatur yang terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:456). Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan dan pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen yang mengetahui produk dan *brand ambassador* dan konsumen yang menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* di Bandarlampung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat pengguna produk *Scarlett Whitening* mengenai *brand image* dan *brand ambassador* terhadap niat beli pada produk *Scarlett Whitening* di Bandarlampung.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam

melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi yakni literatur tentang brand image, brand ambassador dan niat beli.

3.5 Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data (Ety Rochaety dkk,2009:35). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk dan *brand ambassador* dari Scarlett Whitening di Bandarlampung.

3.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono,2009: 62). Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Ety Rochaety,2009:35).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, *brand image*, *brand ambassador* dan niat beli. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah konsumen pada Scarlett Whitening banyaknya tidak diketahui pasti, maka menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel

α = 5 %, $Z = 1.96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria yaitu konsumen baik yang sudah pernah menggunakan produk dan konsumen yang mengetahui *brand ambassador* dari *Scarlett Whitening* saat ini.

3.7 Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau dependent variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas independent variabel (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran Skala
<i>Brand image</i> (X_1)	Menurut (Alif Fianto et al., 2014) menyatakan bahwa <i>brand image</i>	Menurut (Alif Fianto et al., 2014) 1. <i>Saliency</i>	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran Skala
	adalah persepsi terhadap suatu produk yang merupakan cerminan ingatan pelanggan di dalamnya produk. <i>Brand image</i> diartikan sebagai suatu citra yang dapat diingat oleh masyarakat, yang menjadikan merek yang positif, relevan dan mudah diingat oleh masyarakat.	(Menonjol) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Familiarity</i> (Mudah dikenali) 4. <i>Trustworthy</i> (Kepercayaan) 5. <i>Service Excellency</i> (Pelayanan yang baik)	
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Menurut (Situmorang et al., 2022) <i>brand ambassador</i> adalah ikon sosial atau identitas, bertindak sebagai alat pemasaran yang melambangkan pencapaian individualisme dan pribadi kehebatan seiring dengan komodifikasi dan komersialisasi suatu barang.	Menurut (Situmorang et al., 2022) 1. <i>Transference</i> (Transferensi) 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 4. <i>Attractiveness</i> (Ketertarikan) 5. <i>Power/Strength</i> (Kekuatan)	Likert
Niat Beli (Y)	Menurut (Ahmad Munawar & Ali, 2019) Niat Beli merupakan sesuatu yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, kemauan, rencana atau kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang.	Menurut (Ahmad Munawar & Ali, 2019) 1. Keinginan lebih untuk membeli tersebut dibandingkan dengan produk yang lain 2. Berniat merekomendasikan produk	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran Skala
	Peningkatan niat membeli ini berarti meningkatkan kemungkinan pembelian.	3. Keinginan untuk membeli ulang 4. Keinginan untuk mengetahui informasi produk 5. Adanya kepercayaan untuk membeli	

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiono (2004:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiono (2004:86)

3.9 Metode Analisi Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. (Riduan dkk, 2011:194)

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mmapu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, *anti image* dan nilai faktor loadingnya diatas 0.6 (Ghozali,2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Croanbach* yang dihitung dengan SPSS Versi 26. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Coefficient Alpha* > 0.6 dan *Croanbach's Alpha if items deleted* < *Croanbach's Coefficient Alpha*. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 100 responden produk Scarlett Whitening di Bandarlampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Coefficient Alpha* > 0.6 = Reliabel (Ghozali, 2014).

3.10 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pernyataan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Bandarlampung.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X1 = *Brand image*

X2 = *Brand Ambassador*

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.11 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikannya (p-value) lebih kecil dari 5% ($\alpha : 5\% = 0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus Uji t (Nachrowi, 2006: 19)

$$t_{hitung} = \frac{b_i - (B_i)}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi parsial sampel

B_i = koefisien regresi parsial populasi

S_{b_i} = standar error koefisien regresi sampel

Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisa (α) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-k-1$, dimana n adalah

besarnya sampel, k adalah jumlah variabel.

Keputusan :

Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan nasabah. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2011 : 97).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, dapat diterima dengan uraian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, terutama untuk indikator *reputation* (reputasi) yang berarti produk *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang tinggi dan ciri khas tersendiri serta terus berinovasi yang lebih unggul dibandingkan dengan produk *skincare* atau kecantikan lainnya.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, terutama untuk indikator *attractiveness* (ketertarikan) yang berfokus pada kekuatan dari *brand ambassador* tersebut untuk menarik minat konsumen dan menciptakan ketertarikan tersendiri untuk bersaing dengan produk lain di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. *Scarlett Whitening* perlu terus memperkuat *brand image* dan *brand ambassador* pada produk mereka agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen dapat membantu membangun *brand image* yang positif. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi

faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Mengembangkan *brand image* yang kuat menjadi hal penting. Perusahaan perlu memperhatikan keunikan produk mereka dan terus berinovasi agar dapat membedakan diri dari produk serupa di pasaran, contohnya seperti membuat varian *skincare* untuk yang memiliki kulit sensitif terhadap kandungan *glutathione*, karena saya melihat beberapa kali konsumen yang mengeluh karena alergi akan kandungan tersebut melalui platform media sosial TikTok dan hampir seluruh produk Scarlett Whitening memiliki kandungan tersebut.
3. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk kedepannya juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Perusahaan perlu memilih brand ambassador yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka, serta memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan ketertarikan konsumen.
4. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait niat beli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Reveria Hellianto, G. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*.
- Ahmad Munawar, N., & Ali, H. (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Vol. 1).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>
- Santoso, Singgih. (2000). *SPSS : Statistik Parametrik*. Elek Media Komputindo
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of

- Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (n.d.). *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products*.
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L’Oreal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention (December 31, 2019)*.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98.