

Pengaruh Girl Group Twice sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi *Brand Image*

Naufal Al Hamid¹, Rummyeni^{2*}

^{1,2}Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

*Email: rummyeni@lecture.unri.ac.id

Diterima : 28-11-2023

Disetujui : 03-02-2024

Diterbitkan : 29-02-2024

Abstrak

Salah satu strategi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kecantikan dari Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea, yaitu Girl Group Twice. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Girl Group Twice sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi *brand image* di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael sampel dalam penelitian ini sebanyak 272 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Twice berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 34,5%, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5%. Berdasarkan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic $t_{hitung} 6,454 > t_{tabel} 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dapat disimpulkan bahwa girl group Twice sebagai *brand ambassador* cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening melalui *brand image*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, duta merek, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

One of the company's strategies in influencing consumer purchasing decisions is by using brand ambassadors. Scarlett Whitening is one of the beauty care products from Indonesia that uses the brand ambassador of Korean artists, namely the Girl Group Twice. This study uses the Theory of Source Credibility. The purpose of this study was to analyse the effect of Girl Group Twice as the brand ambassador of Scarlett Whitening beauty products on consumer purchasing decisions through brand image mediation in Pekanbaru. The research method used is explanatory quantitative. The population of this study are consumers who have purchased Scarlett Whitening beauty products whose numbers are unknown so that the sampling technique used is convenience sampling. Based on the sample determination table from Isaac and Michael, the sample in this study was 272 respondents. The results showed that the Twice brand ambassador had an effect on brand image of 34.5%, brand ambassadors had an effect on purchasing decisions by 30.5%, and brand image had an effect on purchasing decisions by 37.5%. Based on the sobel test, the sobel test statistic value obtained is t_{count}

6.454 > t_{table} 1.96 with a significance level of 5%. It can be concluded that the Girl Group Twice as a brand ambassador is significant in influencing consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products through brand image.

Keywords: marketing communications, brand ambassador, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu Perusahaan (Ayuni & Aulia, 2022). Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen memilih produk mereka dibanding *brand* lainnya. Dewasa ini, semakin banyak ditemui suatu *brand* menggunakan *brand ambassador* sebagai wajah dari produknya (Handayani, 2022). Perusahaan memilih tokoh untuk hadir di iklannya. Tokoh tersebut biasanya dipilih dari kelompok selebriti atau orang yang berpengaruh dan mampu merepresentasikan produk dari *brand* tersebut (Natalia, 2013). Tokoh tersebut biasa disebut dengan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood, *brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat guna meningkatkan volume penjualan. Perusahaan umumnya memilih tokoh-tokoh seperti artis, atlet, *idol* maupun *influencer* yang dinilai mampu merepresentasikan produk mereka (Putra & Suharyono, 2014).

Dalam konteks bisnis, pemanfaatan *brand ambassador* memiliki tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat memilih dengan tepat *brand ambassador* yang sesuai untuk mempromosikan produknya (Pratama & Rasyid, n.d.). *Brand ambassador* bertindak sebagai juru bicara perusahaan, memberikan testimoni produk terkait kualitas dan manfaat produk, berperan sebagai pemain dalam konsep periklanan yang diwakilinya (Osak & Pasharibu, 2020). *Brand ambassador* membantu membuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek perusahaan, hubungan ini secara tidak langsung memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (Wang & Hariandja, 2016).

Kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat dijelaskan dengan teori kredibilitas sumber yang diajukan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 (Nuraini et al., 2015). Teori ini berarti dalam mempersuasi audiens untuk menentukan persepsinya, kredibilitas seseorang memiliki peran yang sangat penting. Seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dipersuasi ketika sumber-sumber persuasinya memiliki kredibilitas tinggi. Khalayak akan lebih percaya dan menerima pesan dengan baik ketika komunikator itu kredibel di bidangnya. Teori ini memiliki tiga komponen, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian (*expertise*) merupakan sumber penyampai pesan memiliki keahlian yang ada di bidangnya, kepercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan sifat dan watak dari penyampai pesan, seperti jujur, sopan, objektif, dan memiliki integritas yang tinggi. Ini menyangkut moral dari si penyampai pesan, dan untuk daya tarik (*attractiveness*), ada dua unsur dalam elemen tersebut, yaitu kepesonaan (*likeability*) yang berkaitan dengan kepribadian dan penampilan fisik selebriti. Kedua, adalah kemiripan

(*similarity*) yang berarti kemiripan antara selebriti dengan target *user*-nya dan kemiripan gambaran emosional khalayak terhadap selebriti tersebut (Agustin, 2017).

Satu dari produk yang memanfaatkan *brand ambassador* adalah Scarlett Whitening. Produk tersebut merupakan salah satu *brand* produk kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening memenangkan penghargaan Shopee Super Awards pada tahun 2021 untuk *Top Favorite Lokal Brand* dan *Top FMCG Award*. Selanjutnya dari Sociolla Awards pada tahun 2020 untuk *Best Body Care*, lalu pada tahun 2022 untuk *Best Body Wash* dan *Best Body Scrub*. Penghargaan lainnya dari Tokopedia Beauty Awards pada tahun 2021 dan 2022 untuk *Best Body Care*.

Scarlett Whitening menggaet *girl group* Twice sebagai *brand ambassador* produk mereka, yang mana hal ini menjadikan produk Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan lokal pertama dan paling banyak menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan. Scarlett Whitening mengumumkan Twice sebagai *brand ambassador* mereka pada bulan Oktober tahun 2021 (Pratiwi, 2021).

Pada tahun 2023, *girl group* Twice mendapatkan pengakuan dunia musik internasional dan bergengsi di ajang *Billboard Women Music Awards 2023*. Mereka menerima penghargaan kategori *Breakthrough Award* dan sebagai satu-satunya musisi Korea yang meraih penghargaan di ajang tersebut (Larasati, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa *girl group* Twice dikenal sebagai selebriti berbakat. Penggunaan *girl group* Twice menjadi salah satu cara produk Scarlett Whitening menciptakan keputusan pembelian bagi masyarakat. Menurut (Andrianto & Sutrasnawati, 2016), selain *brand ambassador*, *brand image* juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang berkompeten dan memiliki keahlian akan menciptakan *brand image* yang baik pula (Muttaqin, 2022).

Brand image adalah konsepsi yang dimiliki konsumen dengan mengacu kepada merek secara menyeluruh. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh cara produk dinamai dengan baik, melainkan juga bagaimana produk tersebut diperkenalkan sehingga menciptakan kenangan bagi konsumen dan membentuk persepsi tentang suatu produk (Marbun & Romyeni, 2017). *Brand image* adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat seiring dengan membaiknya *brand image* produk yang dijual (Arianty & Andira, 2021). Kekuatan ikatan dengan sebuah merek akan meningkat apabila berasal dari pengalaman dan penerimaan informasi yang luas. Citra atau asosiasi merek mencerminkan pandangan yang bisa bersifat objektif atau subjektif. Citra yang muncul dari asosiasi ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen (Supriyadi et al., 2017). *Brand image* berarti konsumen mempercayai merek tersebut karena dikenal dan populer. Untuk itu perusahaan membutuhkan kekuatan merek yang diciptakannya, kepercayaan terhadap produk, dan kemampuan menyampaikan produk kepada konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020). Ketika *brand image* telah terbentuk atau melekat dalam pikiran masyarakat, hal tersebut memiliki signifikansi yang besar. *Brand image* dapat memandu kita dalam memilih produk yang memenuhi parameter yang diinginkan saat hendak melakukan pembelian (Lorensa, 2020).

Peran penting *brand image* sebagai elemen periklanan terletak dalam kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan, oleh karena itu diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk (Bramantya & Jatra, 2016). Lebih lanjut

(Bramantya & Jatra, 2016) mengatakan *brand image* dapat diukur dengan indikator: 1) keunggulan produk, 2) kekuatan merek, dan 3) keunikan merek. Untuk itu, perlu dibentuk keunggulan bersaing yang menjadi rasionalisasi bagi konsumen untuk menentukan merek tertentu.

Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memilih, membeli, menerapkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen membentuk kecenderungan akan prioritas diantara kalangan merek dalam serangkaian pilihan, memilih merek yang mereka sukai ketika dihadapkan pada banyak pilihan (Shilfiyo & Rummyeni, 2022). Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh kepribadian, usia, kondisi ekonomi, dan pekerjaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Keputusan pembelian adalah merek apa yang diputuskan oleh pembeli. Proses ketika seorang konsumen ingin membuat keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap. Tahap awal dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhan akan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan kehidupan mereka. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang produk yang diinginkan, termasuk kualitas, bahan, dan tempat untuk memperoleh produk tersebut. Setelah menemukan produk yang sesuai, konsumen akan membandingkannya dengan produk sejenis dari merek yang berbeda, mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas, dan ketersediaan. Selanjutnya, setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mungkin menghadapi keputusan tambahan, seperti memilih antara toko A atau toko B untuk membeli produk tertentu. Langkah terakhir dari proses ini terjadi setelah pembelian, di mana konsumen akan mengalami penggunaan produk dan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sampai akhirnya kepada perilaku pasca pembelian, ini terkait konsumen merasa terpuaskan atau tidak berkenaan dengan produk yang telah dibeli (Masitha & Bonita, 2019). Keputusan pembelian timbul karena rangsangan positif terkait suatu objek yang menghasilkan motivasi pada konsumen terhadap produk tersebut (Bramantya & Jatra, 2016).

Penelitian (Alecia, 2019) yang berjudul Pengaruh *Idol Kpop Seventeen* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *The Saem* menemukan bahwa *idol KPOP Seventeen* sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *The Saem*. Penelitian selanjutnya oleh (Astuti et al., 2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilaksanakan oleh (Rahmawati et al., 2022) menyatakan pendapat berbeda. Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Blibli, menemukan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh merek tersebut tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *platform e-commerce* tersebut karena figur yang digunakan dianggap tidak menarik dan tidak sesuai dengan perspektif konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ariningrum, 2021) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh (Yolanda & Soesanto, 2017)

menemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Namun, penelitian (Maksum et al., 2018) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan penelusuran penelitian sejenis terdahulu, penelitian tema sejenis memang sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, masih sedikit yang menyoroti secara spesifik tentang penggunaan *brand ambassador girl group* Korea terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi variabel *brand image* sehingga peneliti merasa penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador girl group* Twice terhadap *purchase decision* konsumen melalui mediasi *brand image* produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru pada Maret hingga November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jenis sampel yang digunakan adalah non probabilitas dengan teknik penarikan sampel melalui *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara aksidental, di mana siapa pun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap sesuai oleh peneliti (Danuri, 2019). Peneliti menerapkan bantuan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael untuk jumlah yang tidak diketahui dengan taraf kesalahan 10% adalah 272 responden (Sugiyono, 2016).

Sebelum kuesioner disebar, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* menjadi dasar perhitungan dalam uji validitas ini melalui korelasi skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabel terkait. Hasil validitas didapat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Uji reliabilitas dengan rumus pendekatan Alpha Cronbach dan hasil uji reliabilitas dinyatakan sangat reliabel karena diperoleh nilai kritis sebesar 0,8. Penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan program IBM *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20. Selanjutnya diuji melalui analisis jalur, uji T, uji F, uji sub struktur, uji koefisien determinasi, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan (86,4 persen). Hal ini sesuai dengan target pasar produk-produk Scarlet Whitening yang lebih banyak ditujukan kepada perempuan. Usia responden didominasi usia 20 hingga 25 tahun, di mana usia ini termasuk dalam kategori remaja akhir dan dewasa awal. Pekerjaan responden sebagian besar pelajar/mahasiswa (82,4 persen), dengan mayoritas penghasilan/ uang saku mereka kurang dari Rp 1 juta per bulan.

Untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear yaitu uji T dan uji Sobel. Peneliti menggunakan SPSS Versi 20 sebagai alat untuk

menganalisis data penelitian. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ berarti secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Sub Struktur 1

Tabel 1. Koefisien Analisis Jalur Secara Parsial Sub-Struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.591	1.678		6.310	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.317	.027	.587	11.929	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Pengaruh variabel *brand ambassador girl group Twice (X)* terhadap variabel *brand image* produk kecantikan Scarlett Whitening (*Z*) dapat diketahui melalui perbandingan perhitungan t_{hitung} dan t_{tabel} . Pada tabel 1, memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,929 > t_{tabel}$ 1,9687 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut bermakna variabel *brand ambassador (X)* secara signifikan mempengaruhi variabel *brand image (Z)*.

Tabel 2. Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.343	3.111

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel *brand ambassador (X)* dan variabel *brand image (Z)* digunakan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Tabel 2 menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 0,345. Hasil tersebut berarti *brand ambassador girl group Twice (X)* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 34% terhadap *brand image (Z)* produk kecantikan Scarlett Whitening di mata konsumen Pekanbaru.

Uji Sub Struktur 2

Tabel 3. Koefisien Analisis Jalur Secara Simultan Sub-Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3750.298	2	1875.149	102.047	.000 ^b
	Residual	4942.982	269	18.375		
	total	8693.279	271			

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

Penelitian ini juga melihat pengaruh antar variabel secara simultan antara variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand image* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Untuk melihat pengaruh secara simultan digunakan uji F. Tabel 3 memperlihatkan nilai $F_{hitung} 102,047 > F_{tabel} 3,8758$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,005$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Koefisien Analisis Jalur Secara Parsial Sub-Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	2.477		.235	.814
	<i>Brand Ambassador</i>	.234	.045	.294	5.169	.000
	<i>Brand Image</i>	.649	.084	.440	7.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dan pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4. Nilai t_{hitung} *brand ambassador* sebesar $5,169 > t_{tabel}$ sebesar $1,9687$ dengan Sig. $0,000 < 0,005$. Hasil tersebut berarti bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya nilai t_{hitung} *brand image* sebesar $7,741 > t_{tabel}$ sebesar $1,9687$ dengan Sig. $0,000 < 0,005$. Artinya *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.302	4.731

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,305$, yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki kontribusi sebesar $30,3\%$ dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.373	4.486

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

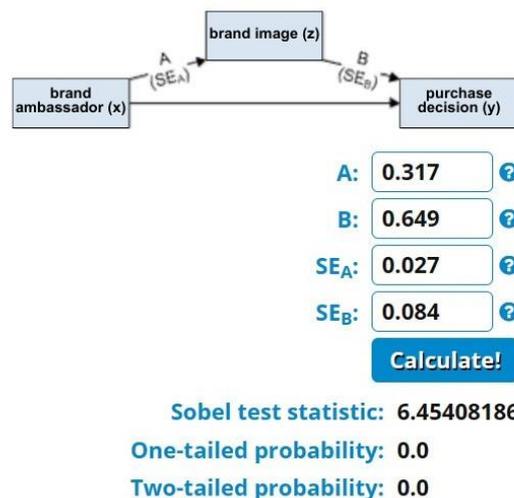
Selanjutnya, besaran pengaruh antara variabel *brand image* (Z) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil koefisien determinasi

menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,375, yang mengindikasikan bahwa *brand image* (*Z*) berkontribusi mempengaruhi sebesar 37,5% keputusan pembelian konsumen (*Y*).

Uji Sobel

Dalam penelitian ini, uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel antara (mediasi), yaitu *brand image* sebagai variabel yang memediasi antara variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen. Uji sobel yang diciptakan oleh Sobel (1982), dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini mediasi yang diujikan adalah Pengaruh *Brand Ambassador* (*X*) terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) melalui *Brand Image* (*Z*). diketahui:

$A = 0,317$; $SE_A = 0,027$; $B = 0,649$; $SE_B = 0,084$



Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Uji sobel yang telah dilakukan pada mediasi di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.45408186. Sedangkan nilai t_{tabel} dari α 0,05 sebesar 1,9688, yang mengindikasi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Brand Image* (*Z*) mampu memediasi pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (*X*) terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pada variabel *brand ambassador*, konsumen lebih cenderung menyukai *girl group* Twice sebagai *brand ambassador*. *Girl group* yang dikenal dengan kualitas unggulnya, menjadi pilihan yang tepat sebagai *brand ambassador*. Kemampuan mereka untuk meyakinkan masyarakat tentang produk Scarlett Whitening tidak dapat dipungkiri. Dengan kombinasi bakat musikal dan pesona personil yang menarik, *girl group* Twice membawa daya tarik yang luar biasa, menjadikan mereka sosok yang dapat

menghubungkan dan memikat hati penggemar sekaligus menciptakan dampak positif dalam mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Sapitri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan nonfisik NCT Dream dalam iklan produk Mie lemonilo menarik perhatian pelanggan, sehingga perhatian pelanggan dapat teralih ke merek yang diiklankan. Penelitian terdahulu lainnya menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Brand ambassador* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Emsa, 2020).

Pada variabel *brand image*, konsumen lebih cenderung menganggap *brand* dari produk Scarlett Whitening menjadi mudah diingat dan dikenal dan memberikan keunggulan dalam mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening berhasil menciptakan identitas *brand* dan kesan yang kuat dalam ingatan konsumen karena *brand* yang dikenal dan diingat dengan baik cenderung lebih dipercayai dan dipilih oleh konsumen. Penelitian lain menemukan bahwa produk Nike dianggap sebagai merek yang baik karena memiliki kualitas dan kredibilitas yang unggul, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen (Romadhoni, 2015). Selain itu, produk Scarlett Whitening menonjol dengan ragam produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut, mencakup semua aspek kecantikan. Kelebihan lainnya terletak pada berbagai varian menarik yang membedakannya dari produk sejenis. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, Scarlett Whitening berhasil menciptakan identitas unik dan pilihan yang menarik bagi konsumen dalam merawat kecantikan mereka. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa keseluruhan indikator *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. *Brand image* yang handal memiliki peran signifikan dalam proses keputusan pembelian karena *brand image* yang kuat umumnya populer dan sering menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Perusahaan yang berhasil membangun *brand image* yang solid memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Soim & Abdillah, 2016).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh tiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Osak & Pasharibu, 2020). Konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening berawal dari apa yang mereka butuhkan sampai ke tahap merasa puas setelah menggunakan produk yang digunakan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen melalui proses dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sitorus, 2013). Dalam penelitian ini, konsumen mengakui kebutuhan mereka akan produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut serta mereka peduli dengan perawatan dan merasa butuh dengan jenis produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan dasar penelitian yang digunakan yaitu teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa semakin kredibel sumber komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi atau mempersuasi cara pandang khalayak. Teori ini berarti dalam mempersuasi audiens untuk menentukan persepsinya, kredibilitas seseorang memiliki peran yang begitu penting. Seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dipersuasi ketika sumber-sumber persuasinya memiliki kredibilitas yang tinggi. Khalayak akan lebih

percaya dan menerima pesan dengan baik ketika seorang penyampai pesan itu kredibel dibidangnya (Agustin, 2017).

Kredibilitas merujuk pada kumpulan pandangan yang dimiliki oleh penerima pesan terkait dengan karakteristik komunikator. Variabel *brand ambassador girl group* Twice terdapat indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kredibilitas seseorang memiliki peran yang sangat penting dalam mempersuasi konsumen untuk menentukan persepsinya, pandangannya, dan pemikirannya yang dalam penelitian ini berupa kegiatan keputusan membeli.

Penelitian terdahulu yang menggunakan teori kredibilitas sumber dilakukan oleh (Resdhianti, 2020). Hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel X yaitu kredibilitas selebgram @joviadhiguna memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya pada produk Pond's Instabright Glow Up Cream. Hasil ini didukung oleh penelitian selanjutnya oleh (Ridwan & Noorrosyad, 2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh *Brand Ambassador* secara signifikan terhadap keputusan membeli sebesar 78,2%. Lebih lanjut, penelitian oleh (Yolanda & Soesanto, 2017) ditemukan bahwa *brand ambassador* berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator.

Hasil penelitian ini sekali lagi mengkonfirmasi bahwa asumsi teori kredibilitas sumber dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Meskipun kontribusi besarnya pengaruh tidak terlalu besar antar masing-masing variabel namun penggunaan artis korea sebagai *brand ambassador* terbukti masih efektif digunakan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk kecantikan. Penggunaan *brand ambassador* memberikan kontribusi positif bagi terbentuknya citra yang baik merek Scarlett Whitening, sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 34,5%, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5%, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar $6,454 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador girl group* Korea dapat menjadi solusi efektif untuk mempercepat pertumbuhan pasar. Namun, perlu diingat bahwa pilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan profil target konsumen agar efek yang diharapkan dapat dicapai. Sistem komunikasi yang baik antara *brand ambassador*, *brand image*, dan konsumen akan membawa hasil yang maksimal bagi suatu perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador girl group* Korea dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador girl group* Korea sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan *brand image* mereka, karena *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat memperkuat

brand image mereka melalui berbagai strategi, seperti penggunaan *brand ambassador* yang konsisten dan penggunaan selebriti yang sesuai dengan nilai merek mereka.

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini seperti harga, promosi, *word of mouth*, *brand awareness*, kualitas produk, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran agar penelitian mengenai *brand ambassador girl group* Twice dan *brand image* Scarlett Whitening lebih lengkap dengan melihat dan meneliti variabel lain.

REFERENSI

- Agustin, P. D. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Bandar Udara Juanda (Studi Pada Duta Bandara PT Angkasa Pura I Bandar Udara Juanda 2016). Universitas Brawijaya.
- Alecia, F. (2019). Pengaruh *Idol Kpop Seventeen* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian The Saem. Universitas Bakrie.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariningrum, A. I. (2021). Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). Universitas Putra Bangsa.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- Danuri, S. M. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. *Bantul: Samudra Biru (Anggota IKAPI)*.
- Emsa, P. N. H. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(1).
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beauty* Produk *Skincare* Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonika Vol*, 7, 2.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Larasati, D. A. (2023). *Keren! TWICE Dapat Penghargaan di Billboard Women in Music Awards 2023*. <https://hot.detik.com/kpop/d-6543749/keren-twice-dapat-penghargaan-di-billboard-women-in-music-awards-2023>
- Lorensa, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Siwon Choi Terhadap *Brand*

- Image Mie Sedaap: Survei Pada Followers Instagram@ Miesedaapid Pada Juni 2020.* Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Oppo Smartphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(12).
- Marbun, T. B., & Rummyeni, R. (2017). *Integrated Marketing Communication (Imc) Green Radio 96, 7 Fm Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image Sebagai Media Berbasis Lingkungan.* Riau University.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital *Campaign* Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156.
- Muttaqin, R. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* COSRX (Studi Pada Mahasiswa Di Indonesia).
- Natalia, S. (2013). Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* Untuk Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah “Sahabat Serang”). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357–380.
- Pratama, M. A., & Rasyid, A. (n.d.). Pengaruh Valentino Rossi Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Iklan Yamaha R15 Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15 Di Kalangan Yr15cr Chapter Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–14.
- Pratiwi, R. S. (2021). *Brand Skincare Scarlett Gandeng Girlband Twice Jadi Brand Ambassador.* <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/16/152300420/brand-skincare-scarlett-gandeng-girlband-twice-jadi-star-ambassador?page=all>
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 886–895.
- Resdhyanti, R. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) *Endorse@* Joviadhiguna Dalam Mempromosikan Pond’s Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Di Kota Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional

Veteran Jawa Timur.

- Ridwan, A. S. F., & Noorrosyad, U. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Kanye West terhadap Minat Beli Produk Adidas. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 297–300.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa Fik Uny.
- Sapitri, A. D., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Kredibilitas *Brand Ambassador* NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo Dengan Keputusan Pembelian Pada *Followers* Akun Twitter@Lemonilo. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 18–28.
- Shilfiyo, S., & Romyeni, R. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.
- Sitorus, D. W. H. (2013). Pengaruh *Brand Ambassador* Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion di Kota Bandung.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di *Booth* Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- 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)*, 493497.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.