

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

Julia Roza¹, Atika Cahyani², Jamardua Haro, S.E., M.Si.³
 Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 juliarioza@students.polmed.ac.id¹, atikacahyani@students.polmed.ac.id²,
 jamarduaharo@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk *skincare*, pasti melibatkan pertimbangan kepercayaan merek yang memperhatikan bahan kandungan untuk menjaga keamanan kulit. Selain itu, citra merek yang positif dan *brand ambassador* yang tepat akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Pemilihan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk scarlett dengan sebanyak 60 orang Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil analisis regresi berganda yang diperoleh persamaan Regresi $Y = 1.282 + 0,303 X_1 + 0,283 X_2 + 0,398 X_3 + e$ dengan uji keberartian persamaan regresi uji F diperoleh F Hitung lebih besar dengan F hitung $41,383 > F$ tabel 2,77 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menjelaskan berarti variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern saat ini, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat terutama para kaum wanita. Kesehatan kulit dan wajah salah satu hal yang penting yang sering diperhatikan masyarakat terutama kalangan wanita, karena kulit dan wajah adalah bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga penampilan yang sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan diri wanita. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab orang-orang melakukan perawatan wajah secara mandiri menggunakan produk *skin care* dan *body care* yang dijual di pasaran sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada kulit wajah.

Skin care dan *body care* termasuk golongan produk kecantikan. Menurut Kemp berdasarkan Data Reportal Digital 2021 Indonesia terdapat delapan kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ketiga 50.7% di antara tujuh kategori lainnya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan personal care sebesar 61.3%, selanjutnya kategori mainan dan hobi menduduki posisi kedua sebesar 51.5%, produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ketiga sebesar 50.7%, menyusul posisi ke empat ada mebel dan peralatan sebesar 47.8%, kemudian posisi kelima elektronik dan media sebesar 38.9%, dan diikuti kategori lainnya. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya pembelian konsumen akan produk kecantikan. Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sangat digemari oleh para remaja sampai dewasa terutama wanita adalah produk kecantikan lokal scarlett. Scarlett adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang ternama di Indonesia yang menjualkan berbagai produk *Skin Care* dan *Body Care*. Produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 mulai Produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Mousturizer* dan serum yang banyak sekali manfaat yang dihasilkan jika menggunakan produk scarlett dan rutin dalam penggunaannya karena, kandungan *glutathione* akan berperan aktif sehingga

mampu membuat kulit cerah dengan optimal dan scarlett *whitening body lotion* juga memiliki beberapa aroma yang menyegarkan dan tahan lama.

Menurut Priansa (2020: 479) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Pernyataan tersebut mendukung bahwa scarlett menarik perhatian untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan data jumlah penjualan yang tertera pada *official store* Scarlett di *shoppe mall*, jumlah rata-rata banyaknya penjualan berbagai produk scarlett dan scralett untuk set Song Joong-Ki yang mencapai >10.000 produk terjual hingga akhir bulan febuari 2022 disebuah online shop di *shoppe mall* scarlett *whitening*. Data ini juga yang menandakan begitu banyaknya pembelian konsumen dalam produk kecantikan scarlett.

Scarlett memiliki pemilihan strategi *brand ambassador* yang baik dalam daya tarik fisiknya dengan mencantumkan Song Joong Ki *photocard*, stiker, dan latter di salah satu produk kecantikannya. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek. Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu untuk mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan merek terhadap sebuah produk. Kepercayaan merek adalah persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu produk brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, kajian pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett menarik untuk diteliti.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett?
4. Apakah *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seorang atau sekelompok orang yang terkenal yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan yang mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Menurut Firmansyah (2019: 137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Citra Merek

Setiap merek mempunyai citra merek, dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya. Menurut Priansa (2020: 274) *Brand image* atau citra merek adalah respons konsumen pada

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu produk brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Menurut Firmansyah (2019: 141) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

Keputusan Pembelian

menurut Arianty dkk. (2017: 20) keputusan pembelian ialah berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan alur penelitian dalam mempersiapkan data penelitian, adapun rancangan penelitian yaitu:

1. Berdasarkan Tujuan
Rancangan penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu rancangan survei, merupakan penelitian untuk mengidentifikasi sampel dan populasi.
2. Berdasarkan Lokasi
Rancangan Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan Rancangan Lapangan yang mana data yang diperoleh langsung dari mahasiswa pengguna produk scarlett pada prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.
3. Berdasarkan Model Analisis
Rancangan Penelitian yang digunakan berdasarkan model analisis yaitu Rancangan Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan *traditional, positivism, experimental, dan empiricist*. Menurut Bahri (2018 :292) Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau pemodelan matematis. Data Kuantitatif yang digunakan diperoleh dari pembagian Kuesioner pada mahasiswa pengguna produk scarlett di prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk scarlett pada Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan berjumlah 320. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa aktif di Prodi manajemen bisnis dan responden merupakan pengguna produk scarlett. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 60 orang

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan Tahun Ajaran 2021/2022.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *google form* yang akan disebarakan melalui media sosial. Metode pengukuran menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan uji normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador*(X₁), citra merek(X₂) dan kepercayaan merek(X₃) terhadap keputusan pembelian(Y). Uji hipotesis menggunakan Uji F untuk pengaruh simultan dan Uji t untuk pengaruh parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varibel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	X1.1	0,561	0,254	Valid
	X1.2	0,448		
	X1.3	0,626		
	X1.4	0,524		
	X1.5	0,740		
	X1.6	0,514		
	X1.7	0,461		
	X1.8	0,554		
Citra Merek(X ₂)	X2.1	0,699	0,254	Valid
	X2.2	0,741		
	X2.3	0,689		
	X2.4	0,708		
	X2.5	0,822		
	X2.6	0,739		
Kepercayaan Merek (X ₃)	X3.1	0,705	0,254	Valid
	X3.2	0,745		
	X3.3	0,651		
	X3.4	0,624		
	X3.5	0,741		
	X3.6	0,770		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,558	0,254	Valid
	Y.2	0,504		
	Y.3	0,687		
	Y.4	0,519		
	Y.5	0,566		
	Y.6	0,621		
	Y.7	0,657		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung masing-masing pernyataan variabel bebas (X₁, X₂, X₃) dan variabel terikat (Y) seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel, yaitu sebesar 0,254.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Croanbach's</i> <i>Alpa</i>	Syarat <i>Croanbach's</i> <i>Alpa</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	0,670	>0,60	Reliabel

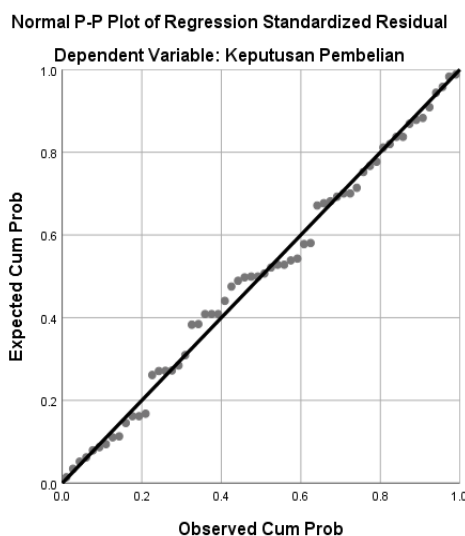
Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Citra Merek (X_2)	0,822
Kepercayaan Merek (X_3)	0,799
keputusan pembelian (Y)	0,683

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,60$ yang membuktikan bahwa jawaban dari responden reliabel, stabil, konsisten, dan handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada Gambar 1 grafik P-Plot dapat dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal yang menyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.282	2.172		.590	.557		
Brand Ambassador	.303	.082	.360	3.706	.000	.588	1.701
Citra Merek	.283	.094	.257	3.010	.004	.764	1.309
Kepercayaan Merek	.398	.102	.389	3.912	.000	.562	1.778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.542	1.283		.423	.674
	Brand Ambassador	-.041	.048	-.141	-.850	.399
	Citra Merek	.124	.055	.325	2.229	.030
	Kepercayaan Merek	-.052	.060	-.146	-.862	.392

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji glejser yang dilakukan dengan menregresikan variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 pada seluruh variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.282	2.172		.590	.557
	Brand Ambassador	.303	.082	.360	3.706	.000
	Citra Merek	.283	.094	.257	3.010	.004
	Kepercayaan Merek	.398	.102	.389	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada Tabel diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 1.282 + 0,303 X_1 + 0,283 X_2 + 0,398 X_3 + e$ Menyatakan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung untuk citra merek (X_2) adalah $3,010 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung untuk kepercayaan merek (X_3) adalah $3,912 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Uji Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.070	3	72.357	41.383	.000 ^b
	Residual	97.914	56	1.748		
	Total	314.983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Brand Ambassador

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa F hitung $41,383 > F$ tabel $2,77$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.672	1.32229

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 7, dapat diketahui Nilai *Adjusted R Square* $0,672$ sama dengan $67,2\%$ Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) Sedangkan sisanya $32,8\%$ dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Produk Scarlett menggunakan kekuatan *brand ambassador* yaitu Song Joong-Ki merupakan aktor tampan Korea Selatan mampu membuat produk kecantikan tersebut dikenal hingga luar negeri dan dinilai dapat pengaruhi konsumen, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang merupakan konsumen terbesar di *e-commerce*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawa, J (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT” menunjukkan hasil Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya brand ambassador maka keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji t bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Produk Scarlett termasuk salah satu merek yang memiliki citra positif. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat loyalitas konsumen dari responden yang diteliti bahwa mayoritas melakukan pemakaian sudah setahun, juga dapat dilihat dari beberapa *online shop* product Scarlett yang selalu banyak dibeli oleh para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilmi, S., Pawenan, S., & Marwati, Fithri Setya (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie *Korean Spicy Chicken*” menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji t bahwa variabel kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel Kepercayaan merek menunjukkan bahwa produk scarlett telah berhasil membuat konsumen percaya dengan produk mereka jual serta konsumen yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik

merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana, Erik (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon” menunjukkan hasil Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *brand ambassador*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlett. Ini membuktikan bahwa *brand ambassador*, citra merek dan kepercayaan merek dianggap penting bagi konsumen produk Scarlett. Memilih *brand ambassador* yang tepat, memiliki citra merek yang positif serta membuat percaya dengan produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan dan secara simultan *brand ambassador*, citra merek, dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Kepercayaan Merek.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai bagi perusahaan untuk tetap menjaga rasa percaya konsumen dan mempertahankan citra merek perusahaan dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen dan perusahaan hendaknya meningkatkan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat sehingga dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sedangkan, bagi penulis selanjutnya hendaknya dapat memanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan jika ingin melakukan pengkajian lebih mendalam terhadap penelitian yang sama, disarankan agar dapat menambah atau mengganti variabel bebas seperti variabel kualitas produk atau harga, yang berpengaruh terhadap variabel terikat maupun objek yang sebagai studi kasus penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, Nel, dkk. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana.

Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. 2021. *The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products. Internatinal Journal Of Social Sciences*. Vol. 4 No.1.

Firmansyah, Muhammad A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, Fithri Setya. 2020. *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*. Jurnal Ilmiah Edunomika. Vol.4 No.1.
- Kemp Simon. 2021. *Data Reportal Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diunduh 20 Febuari 2022.
- Maulana, Erik. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon*. Jurnal Informatika Polinema.
- Priansa, Donni J. 2020. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni J. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Scarlett whitening official. 2022. <https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>. diunduh 20 Febuari 2022.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawa, J. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 9 No.4.