

Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Julio Wicaksana¹, Asmalidar²

^{1,2} Program Studi Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email Address:

juliowicaksana@students.polmed.ac.id, asmalidar@polmed.ac.id

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p>Received: 4 Desember 2024 Revised: - Accepted: 11 Desember 2024 Published: 1 Januari 2025</p>	<p>This research aims to determine the influence of using the K-Pop Idol (EXO) brand ambassador on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The type of data in this research is quantitative data using a Likert scale. The data collection technique used a questionnaire distributed to 86 finance and banking students majoring in accounting at Medan State Polytechnic who had used Scarlett products. The data analysis technique uses hypothesis testing, correlation coefficient, coefficient of determination, and simple linear regression analysis, which was processed with the help of SPSS 27. This research found that using EXO as a brand ambassador positively impacted purchasing decisions for Scarlett Whitening products, with an influence of 15.5%. The remaining 84.5% is explained by other variables not studied. The results of the simple linear regression analysis show that every time a brand ambassador experiences an increase of 1%, purchasing decisions will also increase by 0.254.</p> <p><i>Keywords: Brand ambassador, EXO, Purchase decision, Scarlett, Skincare.</i></p>
	<p>A B S T R A K</p>
	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand Ambassador K-Pop Idol (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 86 mahasiswa keuangan dan perbankan jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan yang pernah menggunakan produk Scarlett. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan SPSS 27. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan EXO sebagai brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dengan pengaruh sebesar 15,5%. Sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap brand Ambassador mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,254.</p> <p>Kata Kunci: Brand ambassador, EXO, Keputusan Pembelian, Scarlett, Skincare.</p>

INTRODUCTION

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dengan populasi mencapai lebih dari 270 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pasar potensial untuk berbagai jenis produk, termasuk produk skincare. Selain itu, Indonesia juga memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat, sehingga masyarakatnya semakin konsumtif dan memperhatikan penampilan mereka (Annur, 2020).

Menurut data riset pasar lainnya yang dilakukan oleh Statista, kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar USD pada tahun 2021 dengan Compound Annual Growth Rate CAGR sebesar 6,5% hingga tahun 2025. Proyeksi pertumbuhan ini didukung oleh

meningkatnya permintaan dari generasi muda yang menempatkan produk dalam jumlah besar. penekanan pada pentingnya perawatan kulit yang tepat dan penggunaan produk kosmetik berkualitas tinggi (Dimergo, 2023).

Tabel 1. 5 Brand Skincare Terlaris di E- Commerce 2022

NO	Brand Skincare	Nilai Penjualan
1.	Somethinc	Rp53,3 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp40,9 Miliar
3.	Ms Glow	Rp29,4 Miliar
4.	Avoskin	Rp28,0 Miliar
5.	Whitelab	Rp25,3 Miliar

Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Dengan meningkatnya pasar skincare di Indonesia membuat perusahaan harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang terdapat dalam upaya memperkenalkan, mempertahankan, serta mengembangkan produknya tetap eksis di pasaran dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru. Dengan adanya inovasi baru, perusahaan tersebut dapat membuat calon konsumen dan konsumen tetap menjadi lebih loyal terhadapnya. Proses persuasi (membujuk) adalah bagian penting dalam usaha menarik minat calon konsumen. Penyampaian informasi yang lengkap dan rinci sangat dibutuhkan karena hal tersebut memungkinkan calon konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Saat ini, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik perhatian calon konsumen melalui iklan (Pristiyono, 2015).

Perkembangan teknologi, terutama di bidang media sosial dan online semakin maju dan merata. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan melalui televisi saja, melainkan juga memanfaatkan media sosial dan platform online untuk beriklan. Melalui media tersebut, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau pasar dan memperkenalkan produk mereka, serta menarik minat calon konsumen. Untuk memastikan informasi tentang produk tersampaikan dengan baik, perusahaan sering kali menggunakan brand ambassador sebagai juru bicara yang mempromosikan produk dan memberikan testimoni kepada calon konsumen. Strategi pemasaran ini, yang melibatkan kerjasama dengan brand ambassador, bukanlah strategi baru. Penggunaan selebriti dalam iklan memberikan daya tarik dan kredibilitas yang menjadi keunikan tersendiri dalam memperkuat brand dan mendongkrak penjualan produk tersebut menurut (Ogi & Samadi, 2022).

Gelombang Korea, atau lebih dikenal dengan istilah Korean Wave, tetap menjadi fenomena yang menarik perhatian secara global, termasuk di Indonesia. Hampir semua lapisan masyarakat, terutama kalangan anak muda, mengikuti tren yang dibawa oleh public figure asal Korea Selatan ini. Seorang ahli branding bernama Yuswohady menyatakan bahwa demam Korean Pop (K-Pop) telah merajalela di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mulai menjalin kerjasama dengan artis K-Pop sebagai duta merek mereka Nurcaya (2021).

Salah satu perusahaan skincare yang menggunakan brand ambassador idol k-pop adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan lokal yang tumbuh pesat di Indonesia. Didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada pemutihan dan perawatan kesehatan kulit untuk tubuh, wajah, dan rambut. Pada tahun 2021, penjualan produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mencapai Rp 15,5 miliar. Dengan mengusung tema "Reveal Your Beauty", Scarlett Whitening mengalami perkembangan signifikan hingga menjadi merek perawatan kulit nomor 2 di Indonesia pada pertengahan tahun 2022 dikutip melalui (Nuri, 2023).

Sebelumnya pada tahun 2021 Scarlett Whitening sudah memiliki brand ambassador asal Korea Selatan yang merupakan seorang aktor Song Joong Ki dan dilanjut oleh Girlband asal Korea Selatan

yang merupakan Idol K- Pop dengan nama panggung TWICE hingga akhir 2023. Sekarang Scarlett Whitening mengangkat Idol K-Pop EXO sebagai Brand Ambassador produknya.

Tabel 2. Data Penggunaan BA *Scarlett Whitening*

No	Brand Ambassador	Tahun
1.	<i>Song Joong ki</i>	2021
2.	<i>TWICE</i>	2022
3.	<i>EXO</i>	2024

Sumber: (Anisha Saktian Putri, 2023)

EXO didirikan oleh *SM Entertainment* pada tahun 2012 dan terdiri dari anggota *Chanyeol, Baekhyun, Suho, Lay, Chen, Xiumin, D.O., Kai, dan Sehun*. Grup ini telah memenangi popularitas di seluruh dunia dengan seri album dan *single* yang sukses, serta berhasil mengumpulkan ribuan penggemar. *EXO* telah memenangkan beberapa award utama di industri *K- Pop*, termasuk daftar *Billboard World Albums Chart* dan *Gaon Album Chart*. Penggunaan *EXO* sebagai *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* diharapkan dapat menarik perhatian para calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, Schiffman dan Kanuk dalam (Fadillah, 2018). Melalui Beritasatu.com mengumumkan bahwa *EXO* memiliki jumlah fans nomor 4 terbanyak di indoneisa.

METHOD

Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Machali (2021:23) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini terdapat 616 Mahasiswa/I Prodi Keuangan dan Perbankan di Politeknik Negeri Medan Tahun Ajaran 2023/2024. Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah non- probability sampling. Menurut Sugiyono dalam Machali (2021:72) menyatakan non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling menurut Machali (2021:73) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal satu kali. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Machali, 2021), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N x d^2 + 1} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi/tingkat penyimpangan yang diinginkan

$$n = \frac{616}{616 (10\%) + 1}$$
$$n = 86,0335$$

Dengan populasi sebanyak 616 Mahasiswa dan dari perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah 86 orang.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Machali (2021: 62) Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti, berdasarkan teori- teori yang telah difahami. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini Variabel Independen adalah Brand Ambassador yang terdiri dari 4 indikator yaitu: 1). Kepopuleran, 2). Kredibilitas, 3). Daya Tarik, 4). Kekuatan.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

- a. Rutinitas Konsumen,
- b. Kualitas Produk,
- c. Loyalitas Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dan diperlukan untuk penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Skala likert digunakan sebagai alat ukur instrument dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:146) Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap masalah sosial. Setiap pertanyaan akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert dari rentang 1 sampai dengan 5 yang menyatakan:

Tabel 3. Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Teknik Pengolahan Data

Beberapa teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1 Menurut Machali (2021: 91) uji validitas adalah proses pengujian yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur dengan akurat dan konsisten.

Sebelum mencari data yang dibutuhkan, penting untuk menguji tingkat validitas dengan syarat minimal pengujian dilakukan kepada 30 responden.

- 2 Menurut Machali (2021:105) reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur.
- 3 Uji Hipotesis memiliki Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang dirumuskan dengan harapan akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a/H_1) merupakan hipotesis yang akan diuji dan nantinya akan diterima atau ditolak tergantung pada hasil eksperimen atau pemilihan sampelnya. Penolakan terhadap H_0 mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif (H_a/H_1).
- 4 Koefisien korelasi adalah teknik pengolahan data untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sanusi, 2016:122).
- 5 Menurut Ghozali dalam Agustin (2017: 83) koefisien determinasi digunakan instrumen penelitian memperoleh nilai di atas nilai ketentuan rtabel sebesar 0,209. Berdasarkan hal tersebut maka uji validitas instrumen variabel X dan Y dinyatakan valid

Teknik Analisis Data

Menurut Machali (2021:191) regresi linear sederhana merupakan salah satu metode statistic inferensial yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen/prediktor (X) terhadap satu variabel dependen/kriteria (Y) dan memprediksi variabel dependen tersebut dengan menggunakan variable independen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dihitung menggunakan program SPSS versi 27.0 for windows.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Teknik Pengolahan Data

1. Validitas

Tabel 4. Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel
X	X1	0,639	0,209
	X2	0,685	0,209
	X3	0,718	0,209
	X4	0,691	0,209
Y	Y1	0,484	0,209
	Y2	0,571	0,209
	Y3	0,552	0,209

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada Sumber: Data diolah (2024) Berdasarkan tabel 3.2 Diperoleh nilai Cronbach's alpha pada variabel brand ambassador dinyatakan valid karena melebihi nilai Cronbach's alpha yang telah ditentukan yaitu $0,931 > 0,60$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar $0,825 > 0,60$. Dari hasil kedua variabel dapat dinyatakan reliabel.

2. Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan yang berlaku dalam uji t yaitu :

- a. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$,atau $\text{thitung} > \text{ttabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

- b. Jika nilai sig. > 0,05 ,atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.595	4.211	7.266	.000
	Brand Ambassador	.254	.065	.394	3.925

Sumber: Data diolah (2024)

- Perumusan Hipotesis
H1/Ha : $\rho \neq 0$ (terdapat pengaruh penggunaan brand ambassador idol- kpop (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening) thitung > ttabel. H0 : $\rho = 0$ (tidak terdapat pengaruh penggunaan brand ambassador idol-kpop (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening) thitung < ttabel
- Penetapan kriteria
Besarnya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5% (df = N-2) diperoleh sebesar 84 (86-2) yaitu 1,663.
- Hasil thitung
Hasil thitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 25 for windows yaitu sebesar 3,925.
- Pengambilan Keputusan
Jika thitung lebih besar dari ttabel maka H1/Ha diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 3,925 di atas dibandingkan dengan ttabel (db = 84) yaitu 1,663 taraf signifikan 5%, jadi thitung > ttabel maka H1/Ha diterima dan H0 di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis satu (H1/Ha) untuk pengujian kedua variabel.

3. Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		BRAND AMBASSADOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND	Pearson Correlation	1	.394**
AMBASSADOR	Sig. (2-tailed)		.000
	N	86	86
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.394**	1
PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	86	86

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,394. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori Moderat. Melalui tabel diatas nilai R Square atau Koefisien Determinasi (R²) yang

menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 15,5%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 15,5% terhadap variabel Y.

Hasil Teknik Analisis Data

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	30.595	4.211		7.266	.000
	Brand Ambassador	.254	.065	.394	3.925	.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel Coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \rightarrow Y = 30,595 + 0,254X$$

Keterangan:

X = Brand Ambassador

Y = Keputusan Pembelian

- 1 Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya keputusan pembelian ketika nilai X = 0. Dan dari tabel diperoleh keputusan pembelian sebesar 30,595 ketika nilai X = 0.
- 2 Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan brand ambassador sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254.
- 3 Untuk menguji apakah model persamaan regresi signifikan atau tidak, dapat diuji dengan melihat nilai probabilitas pada kolom Sig. dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Nilai probabilitas < 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
 - b) Nilai probabilitas > 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.
Dari tabel diperoleh nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 sehingga model persamaan regresi adalah signifikan dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen/kriteria.
- 4 Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika brand ambassador diberikan konstan/tetap atau X = 0, maka keputusan pembelannya sebesar 30,595 \rightarrow [Y = 30,595 + 0,254(0) = 30,595]. Ketika brand ambassador mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian adalah sebesar 30,849 [Y = 30,595 + 0,254(1) = 30,849]. Jadi setiap brand ambassador mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,254 dan berlaku sebaliknya keputusan pembelian akan menurun ketika brand ambassador dikurangi sebesar 1%.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador idol k-kpop (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan akuntansi Politeknik Negeri Medan. Penelitian dilakukan terhadap 86 responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali.

Dalam penelitian ini ttabel menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dari uji yang telah dilakukan dengan bantuan program spss didapat hasil bahwa thitung (3,925) > ttabel (1,663)

dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa variabel brand ambassador idol k-pop (EXO) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Besar pengaruh brand ambassador idol k-pop (EXO) terhadap variabel keputusan pembelian produk Scarlett Whitening didapatkan sebesar 15,5% namun tergolong rendah dikarenakan hasil koefisien korelasi menunjukkan angka 0,394 yang masuk kategori rendah. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa setiap brand ambassador mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,254 dan berlaku sebaliknya keputusan pembelian akan menurun ketika brand ambassador dikurangi sebesar 1%.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh brand ambassador idol k-pop (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam uji hipotesis dengan taraf signifikan 5% diketahui thitung (3,952) > ttabel (1,663) menegaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh brand ambassador idol k-pop (EXO) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan pengujian koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif namun dengan persentase nilai yang rendah yaitu 0,394. Hal tersebut dikarenakan variabel independen tidak memiliki banyak pengaruh atau hubungan dengan variabel dependen.
3. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat nilai sebesar 0,155 artinya brand ambassador idol k-pop (EXO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebesar 15,5% dan sisanya 84,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, kualitas, brand image, promosi, harga dan lain sebagainya.
4. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 30,595 dan ketika brand ambassador mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,254 dan berlaku sebaliknya keputusan pembelian akan menurun ketika brand ambassador dikurangi sebesar 1%.

REFERENCE

- 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). Repository.Ub.Ac.Id, 4(1), 9–15.
- Annur, C. M. (2020). Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dimergo, U. C. (2023). How Big is the Market Size of Beauty and Personal Care in Indonesia? Uniaircargo.Co.Id. <https://www.uniaircargo.co.id/blog/how-big-is-the-market-size-of-beauty-and-personal-care-in-indonesia-436>
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(1), 133–142.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.

Nurchaya, I. A. H. (2021). Wah! Demam Korea Dorong Daya Beli Masyarakat. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210108/12/1340268/wah-demam-korea-dorong-daya-beli-masyarakat>

Nuri. (2023). Profil Scarlett Whitening dan Produk-produknya, *Bisnis Felicya Angelista*. *Rukita.Co.Id*. <https://www.rukita.co/stories/scarlett>

Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *122 Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). ALFABETA.