Vol. 2, No. 1, Januari 2024

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business

http://journals.eduped.org/index.php/analysis

Pengaruh *Brand Ambassador* Exo terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*

Nuraidina Imaniar[1], Nida Amalia Safitri[2], Abdal Akbar Rahmat3,Ramayani Yusuf[4]
[1,2,3,4]Universitas Garut, Garut, Indonesia

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menngetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. Metode pengujian kuantitatif digunakan dengan melibatkan responden yang mewakili target pasar produk tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 31,3%. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H_1), yaitu bahwa *Brand Ambassador* EXO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening, dapat diterima. Kesimpulan ini menekankan pentingnya peran Brand Ambassador dalam membentuk preferensi konsumen dan membimbing ketetepan pembelian pada produk perawatan kulit.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Brand Ambassador (X) on purchasingdecisions (Y) for Scarlett Whitening products. A quantitative testing method was employed, involving respondents representing the target market for the product. The test results indicate that the Brand Ambassador has a positive influence on purchasing decisions, with a total impact of 31.3%. Therefore, the research hypothesis (H1) stating that EXO, as the Brand Ambassador, affects the Purchasing Decision of Scarlett Whitening, is accepted. This conclusion underscores the crucial role of Brand Ambassadors in shaping consumer preferences and guiding purchasing decisions for skincare products.

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 23 Oktober 2023
Direvisi 20 November 2023
Revisi diterima Desember 2023

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Preferensi Konsumen, Produk Perawatan Kulit.

Penulis Koresponden:

Nida Amalia Safitri
Universitas Garut
Kp. Pasar Kidul, Desa Cisurupan, Kecmatan Cisurupan, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.
24023120069@fekon.uniga.ac.id

This is an open access article under the CC BY license.

How to Cite: Imaniar et.al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Exo terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business, 2*(1) 54-61. doi: 10.56855/analysis.v2i1.924

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

PENDAHULUAN

Kemajuan era di masa globalisasi dikala ini membuat situasi kompetisi usaha dagang yang terjalin terus menjadi energik, lingkungan, serta terdapat banyak tantangan yang dialami oleh industri(Johan Oscar& Mahazan, 2020). Kondisi ini mendesak banyak industri buat bersaing dalam meregang dan menjaga pangsa pasarnya. Tantangan yang dialami oleh industri merupakan gimana memberitahukan produk yang dipunyanya pada calon pelanggan. Tantangan itu tidak cuma pada identifikasi produk, melainkan industri pula wajib membuat produknya dapat senantiasa populer di pasaran serta mengembangkannya jadi lebih besar dengan membagikan dorongan terkini alhasil membuat pelanggan mempunyai banyak opsi (Sudarsono, 2020).

Bermacam wujud strategi penjualan wajib dicoba oleh industri supaya bisa berkompetisi dengan para kompetitor serta pendatang terkini yang terus menjadi banyak bermunculan. Dikala ini, sosial alat ialah perlengkapan advertensi bidang usaha yang efisien serta pas sebab bisa diakses oleh siapa saja serta bila saja dengan cara garis besar, alhasil jaringan advertensi dapat lebih besar (Soviyana et al., 2022). Dalam beriklan, industri wajib se- kreatif bisa jadi, sebab dengan terus menjadi inovatif hingga hendak tingkatkan hasrat serta atensi dari calon pelanggan pada produk yang industri tawarkan (Wahyuni& Husnayetti, 2020). Bagian inovatif yang bisa industri lakukan antara lain dengan memakai Brand Ambassador selaku energi untuk iklannya.

Brand Ambassador ialah individu yang ditunjuk sebagai simbol atau representasi dari suatu produk perusahaan, berperan sebagai citra yang positif dari produk tersebut sehingga calon konsumen dapat tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* umumnya dilakukan karena mereka memiliki karakteristik khusus seperti popularitas *(visibility)*, kredibilitas *(credibility)*, daya tarik *(attraction)*, dan pengaruh *(power)*. Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki semangat, keinginan, dan kemampuan untuk secara efektif memperkenalkan produk yang diwakilinya (Wahyuni & Husnayetti, 2020).

Brand Ambassador ialah seorang yang ditunjuk selaku simbol ataupun identitas yang menggantikan produk dari sesuatu industri selaku representasi pandangan bagus dari sesuatu produk alhasil calon pelanggan bisa terpikat serta didorong buat membeli produk itu(Husni et al., 2019). Bintang promosi ataupun Brand Ambassador yang diseleksi industri buat produk ini merupakan grup musik terkenal, EXO. EXO merupakan grup musik asal Korea Selatan yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar terhadap para penggemarnya.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, Scarlett Whitening memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran dengan melibatkan *Brand Ambassador*. Brand Ambassador yang dipilih adalah grup musik terkenal, EXO, yang memiliki kepopuleran dan pengaruh besar terhadap para penggemarnya. Dalam upaya meningkatkan keterkenalan merek dan menarik perhatian konsumen, Scarlett Whitening melibatkan EXO dalam berbagai aktivitas promosi yang mencakup Live TikTok pada Senin (28/08/2023).

Pada acara *Live TikTok* tersebut, para penggemar EXO-L turut memeriahkan serta melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening, menggapai jumlah penjualan

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

sebesar Rp1 Miliar dalam waktu singkat, tepatnya 4 jam 20 menit. Keberhasilan ini menempatkan penjualan Scarlett Whitening sebagai peringkat pertama penjualan terlaris dalam Live TikTok, menciptakan dampakpositif yang signifikan pada citra merek dan minat konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador*; khususnya EXO, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Scarlett Whitening berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran.

Dengan demikian, Scarlett Whitening sukses mengoptimalkan kehadiran *Brand Ambassador,* menggandeng EXO, untuk mencapai hasil luar biasa dalam aktivitas promosi, terutama di platform Live TikTok. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga menegaskan bahwa strategi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan industri yang ketat.

Dengan Scarlett Whitening memilah alat sosial yang lagi hits semacam Instagram, YouTube, Facebook, Web selaku alat promosi, dan EXO yang ialah tim nada populer serta mempunyai banyak penggemar selaku Brand Ambassador produknya diharapkan bisa menciptakan tujuan industri buat bisa membuat ketetapan pembelian produk pemeliharaan kulit oleh pelanggan. Ketetapan pembelian merupakan bagian dari sikap pelanggan yang hingga pada langkah pembelian produk berbentuk benda ataupun pelayanan. Pengumpulan ketetapan dalam pembelian ialah bagian dari situasi intelektual seorang buat memperoleh produk bagus benda ataupun pelayanan yang ditawarkan industri. Pengumpulan ketetapan pembelian ini dipengaruhi oleh bermacam jenjang mulai dari identifikasi permasalahan apa yang jadi kebutuhannya hingga pada sikap yang ditimbulkan sesudah pembelian (W. W. A. Dewi et al., 2022).

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan riset lebih jauh untuk mengetahui apakah Brand Ambassador mempengaruhi kepada keputusan pembelian Produk. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melangsungkan riset yang bertajuk“ Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”.

Penggunaan *Brand Ambassador*; khususnya EXO, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Scarlett Whitening berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran.

Dengan demikian, Scarlett Whitening sukses mengoptimalkan kehadiran *Brand Ambassador,* menggandeng EXO, untuk mencapai hasil luar biasa dalam aktivitas promosi, terutama di platform Live TikTok. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga menegaskan bahwa strategi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan industri yang ketat.

Dengan Scarlett Whitening memilah media sosial hits semacam Instagram, YouTube, Facebook, Web selaku alat promosi, dan EXO yang ialah tim nada populer serta

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

mempunyai banyak penggemar selaku Brand Ambassador produknya diharapkan bisa menciptakan tujuan industri buat bisa membuat ketetapan pembelian produk pemeliharaan kulit oleh pelanggan. Ketetapan pembelian merupakan bagian dari sikap pelanggan yang hingga pada langkah pembelian produk berbentuk benda ataupun pelayanan. Pengumpulan ketetapan dalam pembelian ialah bagian dari situasi intelektual seorang buat memperoleh produk bagus benda ataupun pelayanan yang ditawarkan industri. Pengumpulan ketetapan pembelian ini dipengaruhi oleh bermacam jenjang mulai dari identifikasi permasalahan apa yang jadi kebutuhannya hingga pada sikap yang ditimbulkan sesudah pembelian (W. W. A. Dewi et al., 2022).

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan riset lebih jauh untuk mengetahui apakah Brand Ambassador mempengaruhi kepada keputusan pembelian Produk. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melangsungkan riset yang bertajuk" Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening".

Brand Ambassador merupakan individu terkenal, seperti selebriti atau tokoh publik, yang dipekerjakan oleh suatu merek untuk merepresentasikan dan mempromosikan produk atau layanan. (Fasha et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan langkah penilaian di mana pelanggan membuat preferensi atau pilihan untuk membeli barang/jasa. Proses keputusan konsumen merupakan kegiatan penting, mencakup langkah-langkah berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. (Dewi & Prabowo., 2018).

METODOLOGI

Metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada konsumen produk scarlett whitening. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen scarlett whitening yang mengikuti instagramnya, diketahui pengikutnya kurang lebih sebanyak 5.500.00 akun, dengan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi sederhana, dengan alat analisis yaitu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid ataupun tidaknya suatu angket. Uji signifikansi dilakukan dengan metode menyamakan angka r hitung dengan angka r tabel. Di dalam memastikan pantas serta tidaknya sesuatu item yang hendak dipakai, umumnya dilakukan percobaan signifikansi koefisien hubungan pada derajat signifikansi 0, 05 yang maksudnya sesuatu item dikatakan valid bila berkorelasi signifikan kepada angka keseluruhan. Bila r hitung lebih besar dari r tabel serta angka positif hingga butir ataupun pertanyaan suatu variabel diklaim valid. Bersumber pada output "Correlations" dikenal angka r jumlah (angka Pearson Correlation Item_ 1 dengan Skor_Total) merupakan

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

sebesar 0, 416. Tahap berikutnya merupakan mencari angka r tabel untuk N=100 pada signifikansi 5%, ditemui angka r tabel sebesar 0. 1654. Selanjuntya, nilai r tabel kita bandingkan dengan angka r hitung yang sudah dikenal dari angka output SPSS lebih dahulu. Sebab angka r hiyung Item_1 sebesar 0, 416 > r tabel 0. 1654, sehingga pengumpulan ketetapan dalam percobaan validitas bisa disimpulkan bahwa Item_1 ialah valid.

Uji Reliabilitas

Pendapat Ghozali (2018) Alpha cronbach's bisa diperoleh jika > 0, 6. Semakin dekat alpha cronbachs dengan 1, semakin tinggi keadalannya. Hasil percobaan reliabilitas bisa diamati pada kolom Variabel X Cronbach' s Alpha, ialah 0. 909 dengan N of Items membuktikan jumlah dari items ataupun jumlah persoalan yang diinput pada variable view ialah 13. Alhasil Cronbach' s Alpha ialah 0, 909 hingga dapat dikatakan data reliabel. Hasil uji reliabilitas Elastis Y bisa diamati pada kolom Cronbach' s Alpha, ialah 0. 944 dengan N of Items membuktikan jumlah dari items ataupun jumlah persoalan yang diinput pada variable view merupakan 10. Hail Cronbach' s Alpha yaitu 0,944 maka dapat dikatakan bahwa data sangat reliabel.

Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas data pada riset ini berdistribusi normal, karena garis membengkok ke atas semacam membentuk gunung. Bila garis membentuk gunung serta nampak sempurna dengan kaki yang harmonis, hingga dapat disimpulkan bahwa data dalam riset berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 1. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.313	.306	.43862

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,559. koefisien determinasi (R2) sebesar 0,313 yang berarti pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 31,3%, sebaliknya dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Tabel 2 Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.578	1	8.578	44.587	.000[b]
	Residual	18.854	98	.192		
	Total	27.432	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa F hitung = 44,587 dengan tingkat signifikansi / Probabilitas 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpangaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Coefficient

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	.460		2.365	.020
	Brand Ambassador	.713	.107	.559	6.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficient, a = angka konstan dari undstandarized coefficient Dalam kasus ini nilainya sebesar 1,088. Angka in merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada brand ambassador (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,088. b adalah angka koefisien regresi, Nilainya sebesar 0.713. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat brand ambassador (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.713. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis Y = a + bX atau 1,088 + 0,713X. Nilai t hitung adalah 6,677,Karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya mencari nilai t tabel. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah: Nilai a / 2 = 0.05 / 2 = 0.025. Derajat kebebasan (df) = 100 - 2 = 100 - 2 = 98. Nilai 0.025 ; 98 pada distribusi nilai t tabel, maka di dapat nilait tabel sebesar 1.984. Karena nilai t hitung sebesar 6,677 lebih besar dari > 1,984 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador (X).

Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig dengan 0.05 Adapun menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai Signifikansi (sig). hasil output SPSS adalah 0,000, Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0.05 mengandung arti bahwa ada pengaruh brand ambassador (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan yang dapat kita Tarik dari pembahasan di atas ialah brand ambassador (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan total pengaruh 31,3%.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil riset dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 31. 3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai sig. yang menjadi dasar pengambilan keputusan dan perbandingan t hitung yang memenuhi syarat dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, Artinya Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarllet Whitening dengan besar pengaruh 31,3%.

e-ISSN: 2985-6205
p-ISSN: 2986-1713

Saran

Adapun Saran untuk periset berikutnya yang hendak melaksanakan kajian yang seragam bisa memahami lagi kasus apa yang hendak dijadikan riset supaya lebih menguasai apa yang hendak dibahas dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih meningkatkan keaktifan dan inisiatif untuk bekerjasama dengan responden penelitian agar bisa membantu kelancaran penelitian. Saran untuk perusahaan yaitu untuk tetap mempertahankan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2018). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*, *173*.

Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Jakarta: KIK*, 121–180.

Dewi, S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (StudiKonsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Fahmi Djaguna et.al. 2023. *Belajar & Pembelajaran (Sebuah Konseptual dan Kajian Kritis)*. Edupedia Publisher

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42.

Husni, M., Sugiyanto, D. R., & Nurnisya, F. (2019). *Representasi Citra Baik*. Jogiyanto, H. M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.

Johan Oscar, & Mahazan, M. (2020). Strategi pengelolaan sdm dalam peningkatan kinerja perusahaan berkelanjutan di era industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, *2*(1), 159–168.

Kania, N., Fitriani, C., & Bonyah, E. (2023). Analysis of Students' Critical Thinking Skills Based on Prior Knowledge Mathematics. International Journal of Contemporary Studies in Education (IJ-CSE), 2(1).

Kania, N., & Kusumah, Y. S. (2023, November). Bibliometric analysis using R studio: Twenty-Eight years of virtual reality research in math teaching. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2909, No. 1). AIP Publishing.

Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(9), 1–17.

Patria, R. (2023). Pengaruh Supervisi Pengawas dan Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Guru. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), 1(1), 10-19.

Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkmproduksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of SocialWork and Empowerment*, *2*(1), 13–26.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Suhaeni, N. (2023). Efektivitas Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Guru. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), 1(1), 30-39.

Suhayat, J., Suwatno, S., & Buchdadi, A. D. (2023). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Berdasarkan Persepsi Kepala Sekolah. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), 1(1), 40-51.

Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, *53*(9).

Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador TerhadapKeputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian*