

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)**

**Devita Mumtahanah Nurlestari<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>, Heny Sidanti<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun**

**Dvitamumtahanah99@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun**

**[hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:hari.purwanto@unipma.ac.id)**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun**

**[Henysidanti75@gmail.com](mailto:Henysidanti75@gmail.com)**

***Abstract***

This study aims to prove empirically the Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products with Purchase Intention as an Intervening Variable. This type of research is an associative research with a quantitative approach. The population in this study is the people in Madiun City. The number of samples in this study was 385 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, t test, Sobel test, and coefficient of determination. The results show that (1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Buying Interest in Scarlett Whitening Beauty Products. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest in Scarlett Whitening Beauty Products. (3) Brand Ambassador has a positive and significant impact on purchasing decisions for Scarlett whitening Beauty Products. (4) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Beauty Products. (5) Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett whitening Beauty Products. (6) Purchase intention cannot mediate Brand Ambassador to Purchase Decision of Scarlett Whitening Beauty Products. (7) Buying Interest can mediate Brand Image on Purchase Decision for Scarlett whitening Beauty Products.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decision

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 385 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, path analysis, uji t, uji sobel, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett whitening. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening. (6) Minat beli tidak dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Scarlett Whitening. (7) Minat Beli dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett whitening.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Bisnis produk kecantikan yang kini sedang berkembang dengan begitu pesatnya di Indonesia telah berimbas pada perubahan yang besar pada pasaran. Beragam merek produk yang bermunculan mengakibatkan ketatnya saingan antar pelaku *industry* di bidang produk kecantikan termasuk perawatan kulit. Bagi wanita dengan memiliki kulit dan wajah yang sehat menjadi suatu yang wajib dirawat, sebab termasuk bagian yang memperlihatkan kualitas penampilannya. Keberadaan penampilan sangat menunjang taraf rasa percaya diri pada perempuan maka sebab itulah produk *skin care* dan *body care* menjadi suatu produk yang seringkali wanita pakai untuk meningkatkan kualitas dalam merawat diri.

Bisnis industri kosmetik yang bersaing ketat pada para pelaku industri mengalami kenaikan terus-menerus (Herlina, 2019) Banyak brand kosmetik baru hadir, terlebih lagi beberapa tahun tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Kalangan perempuan Indonesia saat ini sedang menyukai kosmetik lokal yaitu Scarlett yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produknya terdiri dari Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, serta serum. Artinya suatu produk kecantikan lokal yang sangat ramai diperbincangkan saat ini disebabkan maraknya *Blogger* dan *Vloggers* yang mempromosikan Scarlett, karena target mereka adalah wanita dan remaja agar membeli produk.

*Brand Ambassador* merupakan orang yang memiliki peran besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Salah satu yang dilakukan produk Scarlett Whitening agar mampu bersaing dengan brand lokal lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan *Brand ambassador*.

*Brand image* scarlett telah melekat di pikiran masyarakat, namun dengan seiring keberhasilan *brand image* Scarlett menjadi merek yang safety untuk pencerahkan kulit, banyak produk scarlett whitening yang palsu dan diperjualkan dengan harga relatif murah dibandingkan produk yang asli. Faktor ini mengakibatkan pola pandang yang buruk terhadap produk scarlett serta memiliki dampak buruk pada citra baik scarlett sebab muncul persepsi banyaknya produk scarlett palsu yang tersebar. Produk Scarlett Whitening yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett Whitening berhasil menjadi *brand* terlaris perawatan tubuh di januari 2021.

### KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

#### Pemasaran

Philip dan Kother,1996 menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses social serta kelompok menerima sesuatu yang dibutuhkan serta harapkan dengan menghasilkan produk lalu membagikan produk dan jasa yang bernilai pihak lain. (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa definisi pemasaran sosial ialah langkah masyarakat ketika seseorang serta kelompok mendapatkan yang dibutuhkan serta diinginkan dengan melalui penciptaan memberikan, serta secara bebas melakukan pertukaran produk serta jasa yang memiliki nilai untuk suatu pihak. Ketika kebutuhan dan keinginan semakin meningkat maka pemasar wajib melakukan pengelolaan sumber daya. Supaya semua dapat dijalankan selaras dengan rencana, diperlukan suatu perjanjian pemasaran ataupun manajemen pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran ialah suatu wujud dari suatu rasa ingin, butuh ataupun keinginan manusia yang dituangkan pada suatu produk yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi manusia yang nantinya pemasaran bisa dapat berlangsung ketika seorang melakukan putusan guna menukar suatu barang untuk memberi kepuasan atas keinginan ataupun kebutuhan.

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* adalah sarana dukung dari iklan ataupun bintang iklan yang memberi dukungan terhadap produk yang dijadikan iklan ( Cholifah et al., 2016). *Brand ambassador* adalah individu yang membuat keterangan tentang suatu produk perusahaan Kotler dan Amstrong Mahisa et al., (2019).

### ***Brand Image***

*Brand image* adalah pandangan pelanggan mengenai merek yang tercemin dalam asosiasi merek yang tetap berada dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek ialah keterkaitan informasi merek pada ingatan serta mencakup apa arti merek pada diri pelanggan (Swasty, 2016). Dan menurut Tjiptono, (2015) *Brand image* adalah gambaran tentang asosiasi dan rasa yakin pembeli pada merek tertentu.

### ***Minat Beli***

Minat beli disebut sebagai komponen yang berada pada diri pembeli mengenai produk sebagai hasil melalui langkah mengamati serta pemahaman mengenai produk. Menurut Kotler dan Kaller minat beli ialah tata laku pembeli ketika melakukan pemilihan, penggunaan, dan pengkonsumsian produk atau penawaran produk. Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) mengemukakan minat beli ialah suatu yang bersifat perseorangan serta berkaitan pada suatu hubungan, seseorang yang tertarik pada suatu objek akan memiliki daya atau insentif guna menerapkan berbagai perilaku dalam rangka melakukan pendekatan atau berinteraksi dengan orang lain Memang minat beli konsumen merupakan penggerak dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian disebut sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika pembeli terlibat dalam aktivitas jual-beli yang sebenarnya. Peter dan James dalam (Bob Foster, 2016) mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pembeli ketika mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta memutuskan untuk membekukan suatu produk dan merk yang berbeda, informasi dari evaluasi keputusan setelah pembelian serta pembelian selanjutnya.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui responden atau kuesioner yang di sebar melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan *software* IMB SPPS version 26 sebagai alat untuk pengolahan data yang diperoleh melalui respon dari seorang responden

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif**

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 385 yang terdiri atas 350 orang responden (91,4%) berjenis kelamin perempuan dan 35 orang responden (8,6%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 22-26 tahun (70,4%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 227 atau (85,5%). Dan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 171 atau (44,4%).

##### **Analisis Statistik**

##### **Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand ambassador* (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan X1.1	0,615	0,113	Valid
Pernyataan X1.2	0,644	0,113	Valid
Pernyataan X1.3	0,674	0,113	Valid
Pernyataan X1.4	0,616	0,113	Valid
Pernyataan X1.5	0,662	0,113	Valid

Pernyataan X1.6	0,724	0,113	Valid
Pernyataan X1.7	0,737	0,113	Valid
Pernyataan X1.8	0,701	0,113	Valid
Pernyataan X1.9	0,622	0,113	Valid
Pernyataan X1.10	0,701	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, selanjutnya mampu diperoleh simpulan 10 item pertanyaan yang digunakan variable brand ambassador (X1) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan X2.1	0,483	0,113	Valid
Pernyataan X2.2	0,596	0,113	Valid
Pernyataan X2.3	0,612	0,113	Valid
Pernyataan X2.4	0,699	0,113	Valid
Pernyataan X2.5	0,662	0,113	Valid
Pernyataan X2.6	0,489	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, sehingga mampu diperoleh simpulan 6 item pertanyaan yang digunakan variable brand image (X2) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan Z.1	0,526	0,113	Valid
Pernyataan Z.2	0,619	0,113	Valid
Pernyataan Z.3	0,713	0,113	Valid
Pernyataan Z.4	0,642	0,113	Valid
Pernyataan Z.5	0,736	0,113	Valid
Pernyataan Z.6	0,707	0,113	Valid
Pernyataan Z.7	0,724	0,113	Valid
Pernyataan Z.8	0,575	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, sehingga diperoleh simpulan 8 item pertanyaan yang digunakan variabel Minat beli (Z) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4 . Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

Pernyataan Y.1	0,501	0,113	Valid
Pernyataan Y.2	0,628	0,113	Valid
Pernyataan Y.3	0,674	0,113	Valid
Pernyataan Y.4	0,667	0,113	Valid
Pernyataan Y.5	0,662	0,113	Valid
Pernyataan Y.6	0,706	0,113	Valid
Pernyataan Y.7	0,711	0,113	Valid
Pernyataan Y.8	0,594	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan rhitung >rtabel yaitu 0,113. Hal ini berkaitan pada teori yang sudah tersedia, sehingga diperoleh simpulan 8 item pertanya yang digunakan variable keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah guna untuk mengukur kuesioner yang terdapat pada indikator suatu variabel (Imam Ghozali,2018). Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Crobach Alpha, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 ( Imam Ghozali,2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengumpulan data reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alfa Menghitung	Alpha Cronbach	Informasi
1.	X1	,864	0,60	RELIABEL
2.	X2	,631	0,60	RELIABEL
3.	Z	,811	0,60	RELIABEL
4.	Y	,800	0,60	RELIABEL

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6 Model 1 dan 2 Uji Hasil Multikolinieritas**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Minat Beli	<i>Brand ambassador</i>	0,884	1,011	Tidak Terjadi multikolinieritas
	<i>Brand image</i>	0,878	1,015	Tidak Terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian	Brand ambassador	0,988	1.012	Tidak Terjadi multikolinieritas
	<i>Brand image</i>	0,863	1.158	Tidak Terjadi multikolinieritas
	Minat Beli	0,855	1.170	Tidak Terjadi multikolinieritas

Pada Tabel 6 diperlihatkan tiap variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF <10 sesuai dengan yang ditetapkan, yang berarti dapat diperoleh simpulan persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dari multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,381 <sup>a</sup>	,145	,141	2,93735	1,852

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Hasil menunjukkan nilai  $du = 1,842$  yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan  $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$ . Sehingga  $du < d < 4 - du$  yaitu  $1,842 < 1,852 < 2,158$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,317 <sup>a</sup>	,101	,094	2,83735	1,984

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

hasil menunjukkan nilai  $du = 1,842$  yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan  $4 - du = 4 - 1,842 = 2,158$ . Sehingga  $du < d < 4 - du$  yaitu  $1,842 < 1,984 < 2,158$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Heteroskedastisitas Z

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0,622	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,338	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Ke Y

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0,903	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,455	0,05	
Minat Beli	0,776	0,05	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji Heteroskedastisitas pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas .

## Uji Normalitas

**Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Model 1**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82994832
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,028
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,896
Asymp. Sig. (2-tailed)		,398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Model 1 signifikansi kolmogorov-smirnow 0,398 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil Uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 12 Hasil Uji Normalitas Model 2**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,93835432
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,042
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,869
Asymp. Sig. (2-tailed)		,438

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model 2 bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov 0,438 atau lebih besar darari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan Regresi Pertama

**Tebel 13 Hasil Uji R Squar Persamaan 1**

Variabel	Nilai R Square
Brand Ambassador (X1)	0,145
Brand Image (X2)	
Variabel Dependent : Minat Beli (Z)	

Sumber : Data primer yang diolah,2022

**Tabel 14 Hasil Uji Regresi Persamaan 1**

Variabel	Nilai Unstandardized Coefficients (B)	Nilai Sig
Constant	20,985	0,000
Brand ambassador (X1)	0,059	0,034
Brand image (X2)	0,446	0,000
Variabel Dependent : Minat Beli (Z)		

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan  $R^2$  pada tabel 13 yaitu sebanyak 0,145 menjelaskan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand image*(X2) terhadap Minat beli(Z) sebanyak 14,5% dan selebihnya 85,5% yakni kontribusi dari variabel lain yang bukan ada pada penelitian. Selanjutnya nilai  $e1$  mampu diperoleh melalui rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,145} = 0,885$

### Persamaan Regresi Kedua

**Tabel 16. Hasil Uji R square Persamaan 2**

Variabel	Nilai R Square
Brand ambassador (X1)	0,101
Brand Image (X2)	
Minat Beli (Z)	
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	

Sumber : data diolah (2022)

**Tabel 17 Hasil Uji Regresi Persamaan 2**

Variabel	Nilai Unstandardized Coefficients (B)	Nilai Sig
Constant	25,226	0,000
Brand ambassador (X1)	,062	0,033
Brand Image (X2)	0,229	0,000
Minat Beli (Z)	0,186	0,001
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)		

Besarnya  $R^2$  pada tabel 16 diatas yakni sebesar = 0,101. Makanya kontribusi atau sumbangan pengaruh X1,X2 dan Z terhadap Y sebesar 10,1 % sementara sisanya 89,9% yakni kontribusi dari variabel lainnya yang tidak

dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya pada nilai  $e_2$  mampu diketahui melalui rumus  $e_2 = \sqrt{1 - 0,101} = 0,889$

## Uji Hipotesis

**Tabel 18 Uji t Regresi Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,985	1,975		10,624	,000
	X1	,059	,028	,100	2,124	,034
	X2	,446	,057	,368	7,775	,000

a. Dependent Variable: Z

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 18  $t_{hitung}$  *Brand ambassador* (X1) sebesar 2,124 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,124 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,033 < 0,05$ ), yang berarti *Brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Z). Artinya apabila variabel *Brand ambassador* (X1) tinggi maka variabel Minat beli (Z) juga meningkat.  $t_{hitung}$  *Brand image* (X2) sebesar 7,775 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,775 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya *Brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Z). Artinya apabila variabel *Brand image* (X2) tinggi maka variabel Minat beli (Z) juga meningkat.

## Uji t Regresi Model 2

**Tabel 19 Hasil Uji t Model 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,226	2,337		10,793	,000
	X1	,062	,029	,104	2,134	,033
	X2	,229	,064	,187	3,570	,000
	Z	,186	,053	,183	3,488	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 19  $t_{hitung}$  *Brand ambassador* (X1) sebesar 2,134 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,134 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,033 < 0,05$ ), yang artinya *Brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). thitung Brand image (X2) sebanyak 3,570 yang artinya lebih besar dari ttabel ( $3,570 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya Brand image (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Brand image (X2) tinggi maka variabel Buying interest (Z) juga meningkat.

## Uji Sobel

**Tabel 20**  
**Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,985	1,975		10,624	,000
	X1	,059	,028	,100	2,124	,034
	X2	,446	,057	,368	7,775	,000

a. Dependent Variable: Z

**Tabel 21**  
**Uji signifikasi pengaruh tidak langsung (Mediasi)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,226	2,337		10,793	,000
	X1	,062	,029	,104	2,134	,033
	X2	,229	,064	,187	3,570	,000
	Z	,186	,053	,183	3,488	,001

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics sebesar  $1,8065 > 1,966$  dan nilai signifikan sebanyak 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian mampu diperoleh simpulan Minat beli tidak dapat mediasi pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics sebesar  $3,2021020 >$

1,966 dan nilai signifikan sebanyak 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian mampu diperoleh simpulan Minat Beli melakukan mediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

**Tabel 4.22 Hasil Uji R Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,381 <sup>a</sup>	,145	,141	2,93735
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

**Tabel 4.23 Hasil Uji R Model 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 <sup>a</sup>	,101	,094	2,94990
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

$R^2$  pada dasarnya mealakukan pengukuran terkait besarnya kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Hasil adjusted R square Model 1 adalah 0,141 atau 14,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi sebesar 14,1 % oleh X1,X2 sedangkan 85,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil adjusted R square Model 2 adalah 0,094% atau 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 9,4% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang sudah disebar mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun), maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun.
3. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun.
4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Kota Madiun.
5. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening
6. Minat Beli tidak dapat memediasi pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
7. Minat Beli dapat memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Scarlett Whitening diharapkan agar lebih memperhatikan dalam menyeleksi pemilihan *brand ambassador* supaya dapat tetap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett whitening. Misalnya selebriti dapat lebih pandai mengajak untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan transaksi pembelian Scarlett whitening. Sehingga nantinya akan terbentuk citra lebih baik lagi di dalam diri pembeli terkait produk Scarlett whitening dan melakukan keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Cakupan wilayah yang digunakan penelitian selanjutnya diharapkan semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait minat beli ketika memutuskan membeli produk scarlett whitening.
- c. Penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek produk kecantikan yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan minat beli sebagai variabel intervening.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ignatius Venta Wijaya. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta)*.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Anshori Muslich & Sri Iswati. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press (AUP).
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.
- Assael, H. (2004). *'Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Bash, E. (2015). the State of the Art Marketing. *PhD Proposal*, 1(October), 2016.
- Bob Foster. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*.
- Farah, R. (2021). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021*. [Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/](https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/)
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, D. K. (2019). *Persaingan Bisnis Kosmetik Ketat, Mandom (TCID) Akan Luncurkan Produk Baru Pada 2020 [Online]*. [Kontan.Co.Id. https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020](https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020)

- Hutagaol Rusuma Santi R. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan)*.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran* (Edisi13. J).
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler and Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler Kartajaya Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. In *Somerset*. Wiley.
- Lestari Rusno & Nurfaraid. (2020). Pengaruh Celebrity endorser Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *JRM Vol. 19 No. 2, 19*, 86–97.
- Muktamar, M. K. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series*. *Skripsi Universitas Telkom*.
- Nia, I. A., & Mudiantono. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PANTENE (STUDI PADA ‘YOUNG FEMALE’ SEMARANG) Itsna. *Journal of Managemnet*, 5(3), 1–10.

Nulufi & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.

Peter dan Olson. (2005). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*.

Pintubatu, C., & Saputr, M. E. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 8.

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.

Putri, Amirudin, & P. (2019). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE “WIB” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI MINAT BELI. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Oktober 2021*.

Rennyta Yusiana, R. M. (2015). PENGARUH GITA GUTAWAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR POND’S DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN). *Ecodemia,III*.

Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.

Sangadji, E. M. D. S. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan. In *Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

Schiffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.

Schiffman dan Kanuk. (2010). *Prilaku Konsumen*.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (edisi 8). Salemba Empat.

Simamora, H. (2012). *Akuntansi Manajemen*.

Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang). *Jurnal*

*Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080>

Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS, pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D.*

Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25.*

Swasty, W. (2016). *Branding. Memahami dan Merancang Strategi Merek.*

Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa.* Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy.*

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Xian, Gou Li, D. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.

Yolanda, R., dan 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). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12.