

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dijelaskan dalam bagian ini oleh penulis. Jenis kelamin, usia, dan profesi responden membentuk karakteristik mereka.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Partisipan yang dipilih diklasifikasikan sebagai laki-laki atau perempuan. Tabel berikut memudahkan untuk melihat rincian jenis kelamin:

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	90	93,75%
2	Laki-laki	6	6,25%
	Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari total 105 responden, 90 (93,75%) adalah perempuan dan 6 (6,25%) adalah laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ciri responden yang terkait usia dikategorikan ke dalam beberapa kelompok. Informasi berikut berkaitan dengan distribusi usia komunitas yang dijadikan sampel:

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25	62	64,58%
2	26-34	25	26,05%
3	>35	9	9,37%
	Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah, 2024

Menurut data dalam tabel, kelompok usia responden terbesar adalah antara 17 dan 25 tahun, meliputi 62 orang (64,58%). Setelah itu, terdapat 25 responden (atau 26,05% dari total) yang berusia antara 26 dan 34 tahun, dan 9 responden (atau 9,37%) yang berusia antara 35 tahun ke atas.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut ini menjelaskan cara responden penelitian ini dikelompokkan menurut pekerjaan mereka:

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	52	54,17%
2	Wiraswasta	18	18,75%
3	PNS	9	9,38%
4	IRT	11	11,45%
5	Lainnya	6	6,25%
	Jumlah	96	100%

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa jika dipecah berdasarkan pekerjaan, jumlah responden terbesar adalah mahasiswa (52 orang, atau 54,17 persen), diikuti oleh mereka yang masih bekerja sendiri (18 orang, atau 18,75 persen), ibu rumah tangga (11 orang, atau 11,45 persen), pegawai negeri (lima orang, atau 9,38 persen), dan pengguna lainnya (enam orang, atau 6,25%).

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1. Uji Validitas

Keandalan kuesioner dapat dievaluasi dengan bantuan uji validitas. Agar kuesioner dianggap valid, kata-katanya harus mampu menyampaikan konstruk yang dimaksudkan untuk pengukuran. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, teknik analisis faktor digunakan sebagai teknik uji validitas dalam penelitian ini. Validitas kuesioner dalam penelitian ini akan diuji menggunakan pendekatan yang didasarkan pada perhitungan Koefisien Product

Moment Pearson. Aplikasi SPSS akan digunakan untuk melakukan perhitungan ini.

Untuk melakukan uji signifikansi, kami membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r untuk $df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan ukuran df 8 dan α 0,05 untuk mendapatkan nilai r tabel sebesar 0,200, dengan jumlah sampel yang tidak terbatas (n) dan ukuran df $10-2 = 8$. Brand Ambassador dan Brand Image berperan sebagai faktor independen dalam penelitian ini, dengan Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel dependen.

Tabel 5. 4 Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,827	0,631	0,000	Valid
	X1.2	0,787	0,631	0,000	Valid
	X1.3	0,799	0,631	0,000	Valid
	X1.4	0,845	0,631	0,000	Valid
	X1.5	0,824	0,631	0,000	Valid
	X1.6	0,846	0,631	0,000	Valid
	X1.7	0,855	0,631	0,000	Valid
	X1.8	0,820	0,631	0,000	Valid
	X1.9	0,843	0,631	0,000	Valid
	X1.10	0,830	0,631	0,000	Valid
	X1.11	0,770	0,631	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,802	0,631	0,000	Valid
	X2.2	0,918	0,631	0,000	Valid
	X2.3	0,836	0,631	0,000	Valid
	Y1	0,830	0,631	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,941	0,631	0,000	Valid
	Y3	0,898	0,631	0,000	Valid
	Y4	0,921	0,631	0,000	Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa seluruh 18 pertanyaan dalam penelitian tentang dampak idola K-pop EXO sebagai duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengujian instrumen di masa mendatang.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji keandalan diperlukan untuk mengetahui seberapa konsisten responden saat menjawab kuesioner. Pada nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6, temuan penelitian dianggap andal. Keandalan data penelitian dipertanyakan jika skor alfa Cronbach kurang dari 0,6. Hasil uji keandalan untuk penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of Items
Brand Ambassador	0,951	11
Brand Image	0,806	3
Keputusan Pembelian	0,917	4

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Angka alfa Cronbach Brand Ambassador (X1) lebih tinggi 0,951 dari nilai alfa Cronbach minimal $> 0,60$, sebagaimana terungkap dari hasil uji keandalan. Dengan demikian, nilai alfa Cronbach Brand Image (X2) lebih tinggi 0,806 dari nilai alfa Cronbach minimal yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Skala pilihan pembelian memiliki alfa Cronbach sebesar 0,917, yang lebih tinggi dari nilai minimal 0,60, yang dianggap mewakili tingkat keandalan yang signifikan. Mengingat pilihan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh brand ambassador idola K-pop EXO dan citra merek, dapat disimpulkan bahwa

data tersebut reliabel karena temuan keseluruhan indikator variabel mencapai nilai lebih tinggi $> 0,6$.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dalam sekumpulan variabel tertentu mengikuti distribusi normal, ahli statistik menerapkan uji normalitas. Anda dapat menggunakan ini untuk mengetahui apakah data populasi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Analisis grafis dan pengujian statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Dengan memeriksa tingkat signifikansi, uji statistik Kolmogorov-Smirnov dijalankan. Sebelum data diproses, pengujian ini dijalankan. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, kita dapat menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi yang terdistribusi secara teratur.

Tabel 5. 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40181866
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.069
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

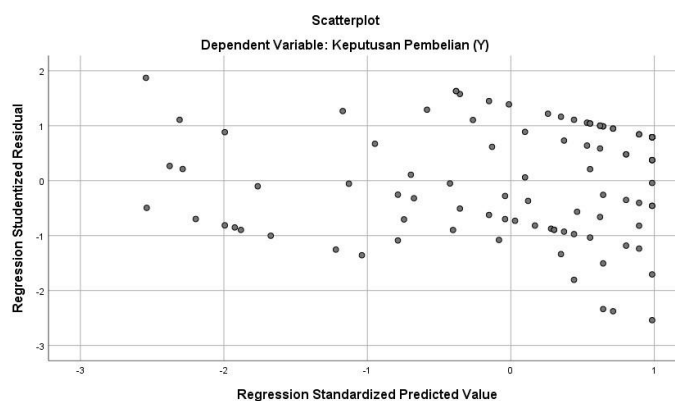
Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, proses pengambilan keputusan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel. Tabel 0.288 menunjukkan bahwa nilai residual lebih dari 0,05. Karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kita dapat mengatakan bahwa penelitian ini lolos uji normalitas.

5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk memeriksa apakah model regresi memperhitungkan varians yang tidak sama dalam residual dari berbagai pengamatan adalah dengan menggunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, kami mengamati grafik scatterplot untuk melihat apakah ada heteroskedastisitas. Jika distribusi data dalam grafik scatterplot tidak teratur atau mengikuti suatu pola, maka kami menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Lihat grafik di bawah ini untuk hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 5. 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Tidak ada struktur yang jelas pada distribusi data, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar nilai sumbu Y sebesar 0. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa heteroskedastisitas bukanlah suatu masalah.

5.3.3. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi berkorelasi. Korelasi antara variabel independen bukanlah indikator model regresi yang kuat. Dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor), seseorang dapat menentukan apakah model regresi multikolinear atau tidak. Karena $VIF = 1/\text{Toleransi}$, nilai VIF yang tinggi dan nilai toleransi yang rendah adalah ekuivalen. Nilai toleransi kurang dari 0,10 atau ekuivalen dengan nilai VIF lebih dari 10 adalah ambang batas yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 5. 7 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.898	2.288		1.704	.092		
	Brand Ambassador (X1)	.127	.046	.285	2.770	.007	.756	1.323
	Brand Image (X2)	.480	.165	.299	2.903	.005	.756	1.323
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Untuk variabel duta merek dan citra merek, tabel 5.7 yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa toleransinya adalah 0,756 dan VIF-nya adalah 1,323. Model ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen, peneliti menggunakan uji analisis linier berganda. Faktor Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menjadi dasar

hasil pengujian ini. Hasil uji estimasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.898	2.288		1.704	.092
	Brand Ambassador (X1)	.127	.046	.285	2.770	.007
	Brand Image (X2)	.480	.165	.299	2.903	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Bentuk persamaan regresi dapat kita pelajari dari hasil analisis program SPSS 26. Persamaan berikut merupakan hasil regresi linier:

$$Y = 3,898 + 0,127 (X1) + 0,480 (X2)$$

1. Dinyatakan bahwa besarnya pilihan pembelian (Y) adalah 3,898, dengan asumsi variabel brand ambassador (X1) dan brand image (X2) dianggap nol.
2. Dengan semua variabel lainnya ditetapkan nol, kenaikan satu poin pada variabel brand ambassador (X1) akan menghasilkan kenaikan 0,127 poin pada keputusan pembelian Scarlett Whitening.
3. Dengan semua faktor lain ditetapkan ke nol, kenaikan 1% dalam variabel citra merek menghasilkan kenaikan 0,480 poin dalam keputusan pembelian untuk Scarlett Whitening, menurut nilai koefisien citra merek (X2) sebesar 0,480.

5.5 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tiga variabel *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian deskripsi tanggapan responden digunakan untuk

memastikan tanggapan responden terhadap setiap item. Berdasarkan tanggapan peserta, analisis deskriptif berikut dapat diamati:

a. Brand Ambassador

Tabel berikut menunjukkan cara variabel *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening:

Tabel 5. 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	EXO dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening	55	32	8	1	0	429	Sangat tinggi
2	Informasi yang disampaikan EXO tentang produk Scarlett Whitening dapat dipercaya	47	36	11	2	0	416	Sangat tinggi
3	Berkat promosi Scarlett Whitening oleh EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> , saya sekarang merasa jauh lebih nyaman menggunakan lini perawatan kulit ini.	49	29	17	1	0	414	Sangat tinggi
4	Anggota EXO memiliki penampilan yang menarik dan menawan	64	25	6	1	0	440	Sangat tinggi
5	Iklan Scarlett Whitening yang memperlihatkan ketampanan anggota EXO sangat menarik dan mengesankan	68	23	3	2	0	445	Sangat tinggi
6	Penampilan dan ketampanan member EXO sesuai dengan mempresentasikan Slogan Scarlett Whitening “ <i>Let’s Glow with Glow Ambassador</i> ”	61	27	7	1	0	436	Sangat tinggi
7	EXO terlihat menarik saat memperkenalkan produk Scarlett Whitening	57	31	7	1	0	432	Sangat tinggi
8	EXO memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk Scarlett Whitening	64	25	7	0	0	441	Sangat tinggi
9	EXO memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk Scarlett Whitening	61	26	8	1	0	435	Sangat tinggi
10	EXO memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening	62	24	9	1	0	435	Sangat tinggi

11	EXO memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dalam setiap iklan yang dibintanginya	52	38	6	0	0	430	Sangat tinggi
	Total						4,753	Sangat tinggi
	Rata-rata						432,1	

Sumber: Hasil olah data 2024

Rata-rata *brand ambassador* dalam keputusan pembelian Scarlett Whitening termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 432,1, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.9 di atas.

b. Brand Image

Tabel berikut menunjukkan cara-cara di mana pilihan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh variabel *brand image*:

Tabel 5. 10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya setuju Scarlett Whitening produk <i>skincare</i> yang terkenal	61	30	3	1	0	436	Sangat tinggi
2	Saya setuju Scarlett Whitening produk yang dapat dengan mudah diingat	62	27	6	1	0	438	Sangat tinggi
3	Saya setuju desain dan bentuk kemasan Scarlett Whitening menarik	52	35	7	1	1	424	Sangat tinggi
	Total						1,298	Sangat tinggi
	Rata-rata						432,6	

Sumber: Hasil olah data 2024

Dalam konteks pilihan pembelian Scarlett Whitening, citra merek rata-rata secara keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.10 di atas, dengan skor rata-rata 432,6.

c. Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel yang menunjukkan variabel keputusan pembelian untuk Scarlett Whitening:

Tabel 5. 11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya	63	25	8	0	0	439	Sangat tinggi
2	Produk dari Scarlett Whitening mempunyai manfaat yang cocok untuk perawatan kulit saya	63	25	8	0	0	439	Sangat tinggi
3	Menurut saya, harga solusi Scarlett Whitening cukup terjangkau, mengingat kualitas yang diberikannya.	58	27	10	1	0	430	Sangat tinggi
4	Hasil dari penggunaan <i>skincare</i> Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan dan ingin membeli ulang	65	21	10	0	0	439	Sangat tinggi
	Total						1,747	Sangat tinggi
	Rata-rata						436,8	

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata keputusan pembelian dalam keputusan pembelian scarlett whitening dengan skor rata-rata 436,8 berarti keputusan pembelian dengan kategori sangat tinggi.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1. Uji Simultan (F)

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, pengujian hipotesis simultan membandingkan F yang dihitung dengan tabel F, yang mengukur besarnya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menggunakan SPSS dan tingkat signifikansi 0,05, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F dan memeriksa nilai signifikansi F dalam keluaran regresi.

Tabel 5. 12 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.377	2	93.688	15.899	.000 ^b
	Residual	548.030	93	5.893		
	Total	735.406	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) d. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)						

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.14, nilai F yang dihitung adalah 15.899, dan nilai F tabel adalah 3,09. Untuk menolak H₀ dan menerima H₃, kita perlu memastikan bahwa nilai F yang dihitung, $F_{\text{tabel}} = 15.899 > 3,09$, dengan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Kita dapat mengatakan bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand ambassador (X₁) dan brand image (X₂) secara bersamaan.

5.6.2. Uji Parsial (uji t)

Dengan menerapkan uji-t pada setiap variabel secara terpisah, kita dapat melihat seberapa besar dampaknya terhadap hipotesis nol. Pertama, kita menghitung t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% sebelum kita memutuskan untuk menerima atau menolak hipotesis. Jika tingkat signifikansi variabel independen lebih rendah dari 0,05, variabel tersebut dianggap berpengaruh.

Tabel 5. 13 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.898	2.288		1.704	.092
	Brand Ambassador (X1)	.127	.046	.285	2.770	.007
	Brand Image (X2)	.480	.165	.299	2.903	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-3-1) = 95$ digunakan untuk menghitung temuan. Nilai t_{tabel} adalah 1,661, yang sudah diketahui. Setelah itu, kita dapat menyimpulkan hal berikut dari angka t hitung dalam tabel:

- a. Pengaruh variabel brand ambassador (X1) terhadap Keputusan pembelian scarlett whitening (Y).

Menurut hasil uji-t (uji parsial), variabel Brand Ambassador memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,770 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dan nilai sig. Variabel Brand Ambassador (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening (Y) sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, maka H_1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian Scarlett Whitening (Y).

- b. Pengaruh variabel brand image (X2) terhadap Keputusan pembelian scarlett whitening (Y).

Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,903 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dan tingkat signifikansi ditentukan oleh hasil uji-t (uji parsial). Dengan nilai 0,005 dimana $< 0,05$, H_2 dianggap sebagai pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening (Y) adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian Scarlett Whitening (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh brand image (X_2).

5.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabel dependen, peneliti menjalankan uji koefisien determinasi. Angka antara 0 dan 1 ditetapkan untuk koefisien determinasi. Dalam situasi ketika (R²) mendekati satu atau lebih tinggi, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Y) menjadi lebih signifikan.

Tabel 5. 14 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.515	.239	2.428
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel dependen, keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen, *brand ambassador* dan *brand image*, dengan nilai R Kuadrat sebesar 0,515, atau 51,5%. Persentase sisanya, 48,5%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

5.7 Hasil dan Pembahasan

5.7.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis, duta merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif ($p = 0,007 < 0,05$). Artinya, konsumen peduli dengan keberadaan duta merek Scarlett Whitening saat membuat keputusan pembelian. Ada banyak anak muda di Indonesia yang merupakan penggemar berat idola kpop, jadi memiliki salah satu selebritas ini sebagai duta merek akan menjadi dorongan besar bagi penjualan perusahaan mana pun. Mereka mengklaim bahwa target demografi Scarlett Whitening tercermin secara akurat dalam perilaku selebritas kpop EXO, dan bahwa karisma individu

para idola membuat orang ingin membeli merek tersebut. Duta merek adalah seseorang yang mewakili perusahaan dalam komunikasi publik dengan tujuan meningkatkan penjualan (Sarah Amalia Muslim, 2020). *Brand Ambassador* dapat memenangkan kepercayaan dan niat baik pelanggan dengan persona karismatik mereka dan cara mereka menyajikan barang. Jadi, aman untuk mengatakan bahwa *Brand Ambassador* memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang diprediksi (H1).

5.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan uji hipotesis, ditentukan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif ($p = 0,005, < 0,05$). Artinya, kemampuan Scarlett Whitening untuk membangun citra merek yang positif memiliki korelasi langsung dengan jumlah bisnis yang dihasilkannya. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Memiliki persepsi positif terhadap suatu merek memudahkan untuk menarik pelanggan, mendapatkan kepercayaan mereka, dan membuat mereka loyal. Akibatnya, untuk berhasil di pasar, bisnis harus memprioritaskan upaya untuk membangun dan menegakkan reputasi positif bagi merek mereka. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Sumedi et al., 2022) ditemukan bahwa variabel Citra Merek secara signifikan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen cenderung membeli dan memercayai produk dengan citra merek yang positif. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa hipotesis nol (H2), yang menyatakan bahwa citra merek sebagian memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, adalah benar.

5.7.3. Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop EXO dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh duta merek idola kpop exo dan karakteristik citra merek. Temuan uji simultan menguatkan hal ini,

menunjukkan jumlah F sebesar 15.899 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Variabel dependen, Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh dua variabel independen hingga tingkat 51,5%, dengan 48,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Menurut penelitian penulis, orang tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena merek tersebut dikaitkan dengan grup k-pop ikonik Exo dan karena produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, semakin besar dampaknya terhadap pilihan pembelian, semakin baik pula kesan yang diberikan kepada calon konsumen. Citra merek diketahui berada dalam kategori sangat baik menurut survei ini. Konsumen cenderung lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H3), yang menyatakan bahwa duta merek dan citra merek sama-sama memiliki dampak terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.