

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Tiara Maulidia Ningrum<sup>1</sup>, Ratna Ekasari<sup>2</sup>

[tiaramaulidianingum@student.umaha.ac.id](mailto:tiaramaulidianingum@student.umaha.ac.id)<sup>1</sup>, [ratna\\_ekasari@dosen.umaha.ac.id](mailto:ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Maarif Hasyim Latif

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling, dengan jumlah sampel 97 responden yang diambil melalui purposive sampling, dengan kriteria responden konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal lima kali pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah dengan bantuan alat analisis berupa program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador ( $t = 3.604$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) brand image ( $t = 3.242$ ,  $\text{sig} = 0.002$ ), dan persepsi harga ( $t = 5.376$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Terdapat hasil penelitian bahwa brand ambassador, brand image, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening dengan hasil ( $f = 41,205$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ). Ketiga variabel tersebut menjelaskan 55,7% terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

### ABSTARCT

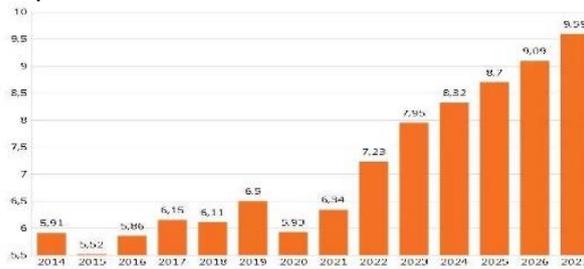
*The purpose of this research is to determine the influence of brand ambassador, brand image, and price perception on purchasing decisions for Scarlett Whitening product. The type of research used is quantitative. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, with a sample size of 97 respondents taken through purposive sampling, with the criteria of consumer respondents who have purchased Scarlett Whitening products at least five times. Data collected through questionnaires include Likert and processed with the help of an analysis tool in the form of the SPSS version 27 program. The results of this study indicate that brand ambassador ( $t = 3.604$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ), brand image ( $t = 3.242$ ,  $\text{sig} = 0.002$ ), and price perception ( $t = 5.376$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) have a positive and significant effect on purchasing decisions partially. There are research results that brand ambassador, brand image, and price perception have a positive and significant effect simultaneously (together) on purchasing decisions for Scarlett Whitening product with results ( $f = 41,205$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ). The third variable explains 55,7% of the purchasing decision.*

**Keyword:** Brand Ambassador, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision.

### PENDAHULUAN

Di era moden ini, industri kecantikan di indonesia terus berkembang pesat. Hal ini membuat masyarakat, baik wanita maupun pria semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari untuk menunjang rasa percaya diri dan penampilan. Kesadaran ini menjadikan produk kecantikan tidak lagi sekedar keinginan melainkan telah menjadi kebutuhan (Abdul Hakim, 2022). Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik di indonesia terus mengalami kenaikan (Prameswari, 2024).

Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2014-2027



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan databoks, nilai pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022, dan diperkirakan tumbuh 5,81% pertahun hingga 2027. Segmen terbesar berasal dari perawatan diri, skincare dan kosmetik. Selain itu BPOM mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022 (Khairunnisa, 2023). Persaingan yang semakin kompetitif mendorong produsen lokal untuk membangun citra yang kuat dan dipercaya masyarakat, salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal yang dimiliki oleh artis Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Produk ini telah bersertifikasi BPOM halal dan berfokus pada mencerahkan dan menjaga kulit sehat (Nanda & Karmela Fitriani, 2023).

Scarlett Whitening didorong untuk selalu berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat (Wulandari, 2020). Dalam memasarkan produknya Scarlett Whitening menggunakan brand ambassador populer seperti Song Jong-ki, EXO, Twice dan JKT48, untuk menarik perhatian pasar nasional dan internasional (Rahmi, 2021). Brand ambassador atau dikenal sebagai iklan untuk produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif pada pelanggan dan mempengaruhi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian (Wulandari, 2020).

Brand ambassador dianggap mampu membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian (Wulandari, 2020). Selain itu brand image juga memainkan peran penting karena merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik minat konsumen (Selfiana et al., 2024)

Tabel 1 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Priode April-Juni 2022

No	Produk	Total Penjualan
1.	Somethinc	Rp. 53,2 Milyar
2.	Scarlett	Rp. 40,9 Milyar
3.	Ms Glow	Rp. 29,4 Milyar
4.	Avoskin	Rp. 28 Milyar
5.	Whitelab	Rp. 25,3 Milyar
6.	Azarine	Rp. 22,8 Milyar
7.	Wardah	Rp. 18,3 Milyar
8.	Erha	Rp. 11,5 Milyar
9.	Emina	Rp. 7,4 Milyar
10.	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Milyar

Sumber: Kompas.co.id

Scarlett Whitening berhasil menjadi brand lokal terlaris kedua di marketplace pada kultural II tahun 2022 dengan total penjualan Rp. 40,9 milyar. Brand image Scarlett

Whitening telah tertanam dihati masyarakat mengingat keberhasilannya dalam mengembangkan produk skincare dan bodycare yang aman, berkualitas dan harga yang terjangkau (Novita sari, 2023). Fenomena pada brand image Scarlett Whitening menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat dari kualitas, konsumen juga melihat dari keunggulan dari segi merek yang cukup banyak di gemari oleh para konsumen terutama pada generasi Z (Chintya et al., 2022).

Faktor lain yan turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mauliddiyah, 2021). Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2023, 61% wanita indonesia menjadikan keterjangkauan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan kulit (Mulanari et al., 2023).

Tabel 2 Harga Scarlett Whitening

No	Produk	Harga
1.	Skincare	Rp. 24.900 sampai 69.000
2.	Bodycare	Rp. 38.400 sampai 67.500
3.	Hair care	Rp. 59.000

Strategi harga Scarlett Whitening terbukti mengutungkan ditengah persaingan industri perawatan kulit yang ketat. Dengan harga produk Scarlett Whitening yang relatif terjangkau dan kualitas produk yang optimal, Scarlett Whitening menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari skincare berkualitas. Hal ini meningkatkan daya saing merek dan memperluas pangsa pasar (afifa, vera & dewi, 2024).

Tabel 3 Data Penjualan Scarlett Whitening tahun 2019-2023

No	Tahun Penjualan	Total Penjualan
1.	2019	Rp. 26.000.000.000
2.	2020	Rp. 14.142.097.000
3.	2021	Rp. 17.700.000.000
4.	2022	Rp. 40.900.000.000
5.	2023	Rp. 37.628.000.000

**Sumber: Kompas.co.id**

Data penjualan Scarlett Whitening menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022, namun mengalami penurunan pada tahun 2023. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dan pengaruh berbagai faktor terhadap preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit (Alya Verni, 2024).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Mulanari et al., 2023). Konsumen produk perawatan kulit ini banyak sekali sebagian besar adalah generasi milenial karena mereka menginginkannya untuk meningkatkan penampilan dengan merawat kulit. Proses ini mengacu pada kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi pasca pembelian (Rahma, Fidaus, 2024).

Scarlett Whitening dipilih sebagi objek penelitian ini karena adanya persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan dan perubahan preferensi konsumen, terutama dari generasi Z yang cenderung mencari produk dengan inovasi terbaru hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan pada Scarlett Whitening. Untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening, perlu adanya pertimbangan melalui beberapa faktor-faktor seperti brand ambassador, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”

## TINJAUAN PUSTAKA

## **Landasan Teori**

### **A. Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah seorang yang berasal dari masyarakat populer dan mengerti suatu merek serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan brand ambassador sangat diperlukan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar tetap cepat melekat dibenak konsumen sehingga mau membeli merek tersebut selain itu dijadikan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju perusahaan unntuk menarik konsumen baru dan lebih luas (Muttawaqit et al., 2024).

### **B. Brand Image**

Brand image adalah pandangan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image harus membentuk suatu peluang untuk memikat konsumen agar merek tersebut dirasakan oleh target pasar, dengan sebuah keunikan, keragaman produk yang lebih memikat sebuah konsumen dibandingkan produk lain (Firdausi, 2020).

### **C. Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Sebagian pelanggan menyamakan harga dengan nilai. Jika suatu produk mengharuskan konsumen untuk membayar harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapat, maka produk itu dianggap memiliki nilai yang buruk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen melihatkan sebagai sesuatu yang tidak berharga dan berpotensi mengurangi pembelian barang tersebut (Firdausi, 2020).

### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah pertama dalam proses dimana konsumen menentukan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Sebab, konsumen melakukan pembelian berdasarkan permasalahan yang dihadapi, sehingga timbul kebutuhan dan keinginan untuk menyelesaikan masalah tersebut melalui pembelian produk (Pradana, 2022).

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan asumsi awal yang memiliki potensi untuk menjadi solusi yang valid, seringkali menjadi dasar dalam pengembalian keputusan maupun dalam penelitian lebih mendalam.

Dengan mempertimbangkan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga brand ambassador, brand image, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand ambassador, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden, khususnya pelanggan di Sidoarjo yang telah membeli produk Scarlett Whitening minimal lima kali. Metode pengambilan sampel

menggunakan non probability sampling dan purposive sampling, dan diperoleh 97 responden yang memenuhi persyaratan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data menggunakan SPSS versi 27. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan uji asumsi klasik untuk kecukupan sampel, seperti uji validitas dan reliabilitas, uji analisis model pengukuran, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji korelasi. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji-t untuk mengevaluasi pengaruh parsial, uji-F untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	97	12.00	20.00	15.7938	2.32262
X2	97	9.00	15.00	11.8660	1.58528
X3	97	12.00	20.00	16.0825	2.36145
Y	97	12.00	20.00	15.9588	2.04082
Valid N (list wise)	97				

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Variabel *Brand Ambassador* (X1) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 15.7938, lalu standar deviasi data *brand ambassador* adalah 2.32262. Variabel *Brand Image* (X2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 9.00, sedangkan nilai maximum 15.00, dan rata-rata 11.8660, lalu standar deviasi data *brand image* adalah 1.58528. Variabel Persepsi Harga (X3) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 16.0825, lalu standar deviasi data persepsi harga adalah 2.36145. Variabel keputusan pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 15.9588, lalu standar deviasi data keputusan pembelian 2.04082.

### Analisis Statistik Korelasi

Model	R	Sig. F Change
1	0,755	0,001

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 dengan nilai signifikansi F Change sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), serta model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,814	0,1680	Valid
X1.2	0,794	0,1680	Valid
X1.3	0,826	0,1680	Valid
X1.4	0,779	0,1680	Valid

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,835	0,1680	Valid
X2.2	0,812	0,1680	Valid
X2.3	0,841	0,1680	Valid

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian ini.

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,839	0,1680	Valid
X3.2	0,843	0,1680	Valid
X3.3	0,841	0,1680	Valid
X3.4	0,839	0,1680	Valid

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,792	0,1680	Valid
Y2	0,823	0,1680	Valid
Y3	0,887	0,1680	Valid
Y4	0,787	0,1680	Valid

**Sumber : Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,816	Reliabel
Brand Image	0,770	Reliabel
Persepsi Harga	0,861	Reliable
Keputusan Pembelian	0,841	Reliable

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,816, *Brand Image* sebesar 0,770, Persepsi Harga sebesar 0,861, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,841. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas adalah  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,803	1,246
Brand Image	0,768	1,302
Persepsi Harga	0,707	1,414

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan persepsi harga memiliki nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas, sehingga variabel independen setiap persamaan struktur, bebas dari asumsi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig.	Signifikansi yang diisyaratkan	Keterangan
Brand Ambassador	0,345	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image	0,879	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,332	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,345, *Brand Image* sebesar 0,879, dan Persepsi Harga sebesar 0,332. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
constant	2,290
Online Customer Review	0,240
Kualitas Produk	0,324
Persepsi Harga	0,375

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,290. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* adalah 0,240, variabel *Brand Image* sebesar 0,324, dan variabel Persepsi Harga sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2.290 + 0.240X_1 + 0.324X_2 + 0.375X_3$$

### Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Ambassador	3,604	1,986	.001
Brand Image	3,242	1,986	.002
Persepsi Harga	5,376	1,986	.001

**Sumber: Data SPSS versi 27, 2025**

1. Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,604 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,986. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

- diterima. Artinya, *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,242 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,986. Maka dari itu keputusan pembelian yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
  3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 5,376 dimana lebih tinggi daripada t tabel yang sebesar 1,986. Maka dari itu keputusan pembelian yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.

#### Uji Simultan (Uji f)

Regression	F	F tabel	Sig.
	41,205	2,70	0,001

*Sumber: Data SPSS versi 27, 2025*

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai f hitung sebesar 41,205 lebih besar dari pada f tabel yaitu 2,70. Dengan demikian diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,557

*Sumber: Data SPSS versi 27, 2025*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisiensi determinasi yang dicerminkan dengan nilai R Square adalah 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga memberikan pengaruh sebanyak 0,557 atau 55,7% kepada keputusan pembelian. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian memberikan pengaruh sebanyak 44,3% kepada keputusan pembelian. Nilai 44,3% diperoleh dari pengurangan 100% dengan 55,7%.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS mengenai pengaruh brand ambassador, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,604 > t$ -tabel. Ini menunjukkan bahwa brand ambassador yang tepat mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,242 > t$ -tabel. Ini menunjukkan bahwa brand image yang positif

dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t-hitung sebesar  $5,376 > t\text{-tabel}$ . Ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.
4. Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil uji f menunjukkan nilai f-hitung sebesar  $41,205 > f\text{-tabel } 2,70$  dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Image, dan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan dapat terus mengoptimalkan peran brand ambassador dalam kegiatan pemasaran, dengan memilih figur publik yang memiliki tingkat popularitas tinggi, kredibilitas yang kuat, serta daya tarik yang sesuai dengan citra merek dan karakteristik konsumen, khususnya generasi muda. Penguatan citra merek juga perlu dijaga melalui penyampaian pesan yang konsisten, inovasi produk yang berkelanjutan, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, agar tercipta keseimbangan antara nilai yang diterima dengan harga yang dibayarkan, serta mendorong loyalitas konsumen.
2. Bagi Konsumen  
Konsumen disarankan untuk lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti brand ambassador, brand image dan persepsi harga. Pemahaman yang baik terhadap ketiga aspek tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang diharapkan, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan memuaskan.
3. Bagi Peneliti  
Penelitian ini hanya membahas tiga variabel , yaitu Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, perluasan area penelitian di luar Kabupaten Sidoarjo juga perlu dilakukan agar diperoleh temuan yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- abdul Hakim. (2022). Eksistensi Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Scarlett Whitening.
- Alya Verni, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 3(1), 87–99.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ,

- Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( Stiesia ) Surabaya Kulit . Founder Sekaligus Owner Dari Brand Scarlett Whitening Ini Adala.
- Firdausi, N. I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kebumen. *Kaos Gl Dergisi*, 8(75), 147–154.  
<https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Khairunnisa. (2023). Pengaruh Faktor Trust , Convenience , Customer Service Dan Subjective Norms Terhadap Attitude Dan Intention To Shop Pada Aplikasi Beauty & Cosmetics E-Commerce. 2023.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Kota Denpasar. 6.
- Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, September.
- Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Emba*, 10(3), 101–111.
- Nanda, & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250.  
<https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i2.5650>
- Novita Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Di