

The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and BPOM Distribution Permit on Purchasing Decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study on Dhyana Pura University Students)

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Izin Edar BPOM terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett (Studi pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)

Ni Putu E. C. Dewi¹, I Gusti Bagus Rai Utama^{2*}, Ni Putu D. Krismawintari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: raiutama@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:	Abstract
<i>Brand Ambassador, Brand Image, BPOM Circulation Permit, Purchase Decision</i>	<i>The number of beauty products that have developed cannot be separated from the desire of consumers to continue to look attractive and have clean and well-maintained facial skin. Scarlett is a beauty product from Indonesia which was released by Felicya Angelista in 2018. Scarlett's main target market is generation Z, such as students and university students because of the desire to maintain appearance, especially caring for skin health which can encourage confidence in generation Z by getting skin healthy. The study aimed to examine the influence of brand ambassadors, brand image, and BPOM distribution permit on purchasing decisions for Scarlett Cosmetic Products among students. The sample in this study were active students of Dhyana Pura University as many 100 respondents. The analysis method was using classical assumption test, multiple linear regression, correlation, coefficient determination, and hypothesis testing using SPSS version 23.0. The data collection technique in this study used questionnaire. Based on results of research and data analysis show that brand ambassadors partially have positive but insignificant effect on purchasing decisions, t-count value of $0.894 \leq t\text{-table of } 1.661$. Brand image partially has positive and significant effect on purchasing decisions, t-count value of $3.519 \geq t\text{-table of } 1.661$. BPOM distribution permit partially has positive and significant effect on purchasing decisions, t-count value of $3.797 \geq t\text{-table of } 1.661$. Brand ambassador, brand image and BPOM distribution permit simultaneously have positive and significant effect on product purchasing decisions, F-count value of $35.807 \geq F\text{-table of } 2.70$.</i>
Kata kunci:	Abstrak
<i>Brand Ambassador, Brand Image, Izin Edar BPOM, Keputusan Pembelian</i>	<i>Banyaknya produk kecantikan yang berkembang tidak lepas dari keinginan konsumen untuk tampil menarik dan memiliki kulit wajah yang bersih serta terawat. Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan berasal dari Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2018. Target pasar utama Scarlett adalah generasi Z seperti</i>

para pelajar dan mahasiswa karena keinginan untuk menjaga penampilan terutama merawat kesehatan kulit yang dapat mendorong kepercayaan diri pada generasi Z dengan memperoleh kulit yang sehat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett dikalangan mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung $0,894 \leq t$ -tabel sebesar 1,661. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung $3,519 \geq t$ -tabel sebesar 1,661. Izin edar BPOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar $3,797 \geq t$ -tabel sebesar 1,661. *Brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, nilai F-hitung sebesar $35,807 \geq$ dari F-tabel sebesar 2,70.

PENDAHULUAN

Banyaknya produk kecantikan yang berkembang, tidak lepas dari keinginan konsumen untuk tetap tampil menarik dan memiliki kulit wajah yang bersih serta terawat. Adanya berbagai macam produk kosmetika untuk merawat kulit yang dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah kulit, sudah banyak ditawarkan oleh berbagai industri produk kecantikan, sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kecantikan yang tepat untuk dibeli. Perawatan kulit atau *skincare* merupakan suatu prosedur perawatan kulit yang terbuat dari bahan yang aman dan memiliki manfaat yang baik pada setiap jenis kulit individu (Maarif & Septianisa, 2018:73). Pada data *Global Ecommerce Growth by Category* bulan Januari tahun 2021 terdapat data *e-commerce* mengenai pertumbuhan paling tinggi dari 8 kategori barang dan jasa, di mana produk kecantikan yang termasuk dalam produk *fashion and beauty* mengalami pertumbuhan. Pada data *We are Social and Hootsuite* tahun 2021, produk kecantikan atau *fashion and beauty* ada pada posisi kedua dengan tingkat pertumbuhan sebesar 27% setelah produk *food and personal care* yang menempati posisi pertama dengan laju pertumbuhan sebesar 41%.

Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan dari Indonesia yang dirilis oleh artis Indonesia, Felicya Angelista. Produk kosmetika Scarlett dirilis pada tahun 2018 hingga saat ini masih terus memproduksi dengan memunculkan beragam kategori produk perawatan lainnya. Hasil riset Kompas pada tanggal 1-15 Agustus 2021 menampilkan beberapa produk kosmetika yang banyak diminati dan terlaris. Diamati dari platform Shopee dan Tokopedia, Scarlett menempati posisi produk *skincare* teratas dan terlaris dengan nilai persentase 18,9% dari 10 produk *skincare* yang ada. Pada penjualan Scarlett Whitening Official Shop tahun 2022 dalam aplikasi Shopee, hasil penjualan produk Scarlett hingga bulan April 2022 mencapai lebih dari 10.000 produk yang terjual. Saat ini, Scarlett memiliki tiga kategori produk yaitu kategori perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan kulit wajah (*face care*), dan perawatan rambut (*haircare*).

Untuk bersaing dengan produk perawatan kulit lainnya, Scarlett melakukan berbagai cara pemasaran salah satunya yaitu melalui cara pemasaran dengan menggunakan jasa brand ambassador. *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019:137) merupakan orang yang memiliki peran dan berpengaruh dalam mengkomunikasikan suatu brand agar seseorang tertarik untuk menggunakan dan membeli brand atau produk tersebut. Selain memutuskan cara pemasaran produk yang digunakan agar dapat kreatif dan semenarik mungkin, produk juga harus memiliki kualitas yang baik dan memiliki citra merek serta pandangan yang baik bagi konsumen sehingga dapat mendukung peningkatan pembelian produk. *Brand image* merupakan jati diri yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dijadikan persepsi oleh masyarakat untuk mengetahui produk tersebut (Diba, 2021:2).

Saat ini masyarakat cenderung memilih dan menggunakan produk kosmetika yang sudah memiliki izin edar (label BPOM) seperti Scarlett. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut, karena adanya jaminan keamanan pada produk (Epriliyana, 2019: 22). Berbagai cara pemasaran produk Scarlett seperti penggunaan *brand ambassador*, membangun *brand image* yang positif, serta adanya izin edar BPOM dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan adanya penentuan target pasar merupakan hal penting bagi perusahaan.

Pada artikel Gramedia Blog, menurut Ananda (2022), generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1996-2012 dan merupakan peralihan dari generasi millennial dengan teknologi yang semakin berkembang. Produk kosmetika banyak digemari oleh generasi Z seperti para pelajar karena keinginan untuk menjaga penampilan terutama merawat kesehatan kulit yang dapat mendorong kepercayaan diri pada generasi Z dengan memperoleh kulit yang sehat (Suriyadi, 2021:1), sehingga generasi Z dapat dijadikan target pasar dari produk Scarlett. Pada penelitian ini, generasi Z yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Dhyana Pura di Jalan Raya Padang Luhuh, Tegaljaya, Dalung dengan jumlah populasi mahasiswa aktif pada data PDDikti Kemdikbud tahun 2021 sebanyak 2.400 berasal dari 15 program studi meliputi, program studi Manajemen Pemasaran, Manajemen Perhotelan, Akuntansi, Biologi, Fisioterapi, Ilmu Gizi, Kesehatan Masyarakat, Manajemen (S1), Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Perekam dan Informasi Kesehatan, Psikologi, Sastra Inggris, Sistem Informasi, dan Teknik Informasi.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Dhyana Pura, Jalan Raya Padang Luhuh, Tegaljaya, Dalung dengan responden yang dituju yaitu mahasiswa Universitas Dhyana Pura yang mengetahui dan menggunakan produk kosmetika Scarlett. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk kosmetika Scarlett, yakni pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett. Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan menggunakan rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dari total populasi sebanyak 2.400. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket, menggunakan referensi jurnal dan skripsi penelitian sebelumnya, informasi pada media internet, serta data-data pendukung lainnya. Pengolahan data dan uji data melalui SPSS versi 23.0 yang digunakan dalam menganalisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji hipotesis (uji t-test dan uji F-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Izin Edar BPOM, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1 Transparansi	4,07	Baik
	X1.2 Kesesuaian	4,01	Baik
	X1.3 Kredibilitas	4,09	Baik
	X1.4 Daya Tarik	4,58	Sangat baik
	X1.5 Power	3,82	Baik
	Rata – rata	4,11	Baik
<i>Brand Image</i>	X2.1 Kekuatan	3,40	Baik
	X2.2 Keunggulan	4,30	Sangat baik
	X2.3 Keunikan	4,10	Baik
	Rata – rata	3,93	Baik
Izin Edar BPOM	X3.1 Tulisan	4,40	Sangat baik
	X3.2 Kombinasi Gambar dan Tulisan	4,21	Sangat baik
	X3.3 Menempel Pada Kemasan	4,31	Sangat baik
	Rata – rata	4,31	Sangat baik
Keputusan Pembelian	Y.1 Pengakuan Masalah	3,91	Baik
	Y.2 Mencari Data	4,19	Baik
	Y.3 Evaluasi	3,99	Baik
	Y.4 Keputusan Pembelian	3,64	Baik
	Y.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian	3,90	Baik
	Rata – rata	3,93	Baik

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh rata – rata skor sebesar 4,11 dari 5 pernyataan mengenai *brand ambassador*. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap *brand ambassador* dengan predikat baik. Diperoleh rata – rata skor sebesar 3,93 dari 3 pernyataan mengenai *brand image*. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap *brand image* dengan predikat baik. Diperoleh rata – rata skor sebesar 4,31 dari 3 pernyataan mengenai izin edar BPOM. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap izin edar BPOM dengan predikat sangat baik. Diperoleh rata – rata skor sebesar 3,93 dari 5 pernyataan mengenai keputusan pembelian. Nilai rata – rata ini berada pada rentang interval 3,41 – 4,20 yang berarti responden memiliki penilaian terhadap keputusan pembelian dengan predikat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Izin Edar BPOM (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Ket.	Koefisien Alpha Cronbach	Ket
1	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,826	Valid	0,818	Reliabel
		X1.2	0,796	Valid		
		X1.3	0,797	Valid		
		X1.4	0,677	Valid		

		X1.5	0,714	Valid		
2	Brand Image (X2)	X2.1	0,841	Valid		
		X2.2	0,828	Valid	0,764	Reliabel
		X2.3	0,815	Valid		
3	Izin Edar BPOM (X3)	X3.1	0,887	Valid		
		X3.2	0,867	Valid	0,855	Reliabel
		X3.3	0,896	Valid		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,882	Valid		
		Y.2	0,621	Valid		
		Y.3	0,882	Valid	0,889	Reliabel
		Y.4	0,871	Valid		
		Y.5	0,900	Valid		

Pada Tabel 2, nilai koefisien korelasi masing – masing indikator lebih besar dari 0,30 maka instrumen dinyatakan valid dan indikator yang merupakan *construct* yang kuat serta bernilai positif maka dapat diolah lebih lanjut. Dan dapat diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut reliabel yang berarti memiliki konsistensi dan stabilitas serta dapat digunakan untuk tahapan statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61755456
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 yang artinya data terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Brand	0,798	1,253

Ambassador		
Brand Image	0,439	2,277
Izin Edar BPOM	0,494	2,024

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4, VIF untuk variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan izin edar BPOM memperoleh hasil kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga variabel *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
<i>Brand Ambassador</i>	0,857
<i>Brand Image</i>	0,151
Izin Edar BPOM	0,186

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Izin Edar BPOM (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r (Parsial)	R Berganda	R Square	b	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i>	0,091	0,727	0,528	0,075	0,894	0,373
	<i>Brand Image</i>	0,338			0,692	3,519	0,001
	Izin Edar BPOM	0,361			0,687	3,797	0,000

Konstanta = 1,047

Persamaan Regresi Y = 1,047 + 0,075 X1 + 0,692 X2 + 0,687 X3

t tabel (0,05 ; 96) = 1,661

F hitung = 35,807

F tabel (0,05 ; 3 ; 96) = 2,70

Sig. F = ,000

Rsquare Adjusted= 0,513

Rsquare = 0,528

Analisis Korelasi Parsial

1. Analisis Korelasi Parsial *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian, digunakan analisis korelasi parsial yang mana diasumsikan *brand image* dan izin edar BPOM sebagai faktor pengontrol dan konstan. Berdasarkan hasil pada Tabel 6 koefisien korelasi parsial bernilai 0,091 yang menunjukkan adanya hubungan secara parsial yang sangat lemah dan positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Analisis Korelasi Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, digunakan analisis korelasi parsial yang mana diasumsikan *brand ambassador* dan izin edar BPOM sebagai faktor pengontrol dan konstan.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh koefisien korelasi parsial bernilai 0,338 yang menunjukkan adanya hubungan secara parsial yang lemah dan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Korelasi Parsial Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan secara parsial antara izin edar BPOM dan keputusan pembelian digunakan analisis korelasi parsial yang mana diasumsikan *brand ambassador* dan *brand image* sebagai faktor pengontrol dan konstan. Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh koefisien korelasi parsial bernilai 0,361 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial yang lemah dan positif izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 diperoleh $R = 0,727$ yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi dengan kuat secara simultan oleh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh $Y = 1,047 + 0,075 X_1 + 0,692 X_2 + 0,687 X_3$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 1,047 yang berarti *brand ambassador* X_1 , *brand image* X_2 , dan izin edar BPOM X_3 masing – masing bernilai 0, dan keputusan pembelian bernilai sebesar 1,047.
- β_1 = koefisien regresi $X_1 = 0,075$ hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,075 apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari *brand ambassador* dan diasumsikan *brand image* serta izin edar BPOM tidak berubah.
- β_2 = koefisien regresi $X_2 = 0,692$ hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,692 apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari *brand image* dan diasumsikan *brand ambassador* serta izin edar BPOM tidak berubah.
- β_3 = koefisien regresi $X_3 = 0,687$ hal ini berarti keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,687 apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari izin edar BPOM dan diasumsikan *brand ambassador* serta *brand image* tidak berubah.

Analisis Determinasi

Besarnya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase dapat diketahui dengan menggunakan analisis determinasi dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,513 atau 51,3%. Hal tersebut menunjukkan secara simultan *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap naik turunnya keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura, dan 48,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (t-test)

- a. Uji t-test Hipotesis Pertama
Berdasarkan analisis t-test dan Tabel 6 diperoleh nilai sig. pengaruh *brand mbassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,373 > 0,05$ serta nilai t hitung $0,894 < t$ tabel 1,661, sehingga t hitung ada pada daerah penerimaan H_0 dan H_0 diterima maka H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- b. Uji t-test Hipotesis Kedua
Berdasarkan analisis t-test dan Tabel 6 nilai sig. untuk pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,519 > t$ tabel 1,661, sehingga t hitung berada pada daerah penolakan H_0 dan H_0 ditolak maka H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.
- c. Uji t-test Hipotesis Ketiga
Berdasarkan analisis t-test dan Tabel 6 nilai sig. untuk pengaruh izin edar BPOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,797 > t$ tabel 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara izin edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura.

Uji F (F-test)

Berdasarkan analisis F test dan Tabel 6 terlihat nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $35,807 > F$ tabel 2,70, sehingga F hitung ada pada daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak maka H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa di Universitas Dhyana Pura

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan t hitung yang didapat yaitu sebesar $0,894 < t$ tabel 1,661, sehingga t hitung berada di daerah penerimaan H_0 dan H_0 diterima maka H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial dari *brand ambassador* sebesar 0,091 dan ada hubungan positif serta sangat lemah secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar 0,075 apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari *brand ambassador* dengan asumsi *brand image* dan izin edar BPOM tidak berubah (Tabel 6). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, *et al* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *brand ambasador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan t hitung yang didapat sebesar $3,519 > t$ tabel $1,661$, sehingga t hitung berada di daerah penolakan H_0 dan H_0 ditolak maka H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh secara parsial serta positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar $0,338$ dan ada hubungan positif serta lemah secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar $0,692$ apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari *brand image* dengan asumsi *brand ambassador* dan izin edar BPOM tidak berubah (Tabel 6). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020) dan Ahmad, A.H, *et al* (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan t hitung yang didapat sebesar $3,797 > t$ tabel $1,661$ sehingga t hitung ada pada daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak maka H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Universitas Dhyana Pura. Pada hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar $0,361$ dan ada hubungan secara parsial yang positif dan lemah antara izin edar BPOM terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian meningkat rata – rata sebesar $0,687$ apabila ada peningkatan sebesar satu satuan dari izin edar BPOM dengan asumsi *brand ambassador* dan *brand image* tidak berubah (Tabel 6). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Aswad (2022) yang mendapatkan hasil bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Scarlett pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai F hitung $35,807 > F$ tabel $2,70$, sehingga F hitung berada pada daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak maka H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Izin Edar BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Pada hasil penelitian ini berdasarkan pada Tabel 6 diperoleh $R = 0,727$ yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi dengan kuat secara simultan oleh *brand ambassador*, *brand image* dan izin edar BPOM. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini cukup rendah yaitu sebesar $51,3\%$ karena dalam penelitian ini masih ada keterbatasan pada penggunaan variabel bebas, yang hanya menggunakan dua sub faktor keputusan dari enam sub faktor keputusan yang ada, yaitu *product choice* (izin edar BPOM) dan *brand choice* (*brand ambassador* dan *brand image*). Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sub faktor keputusan lainnya sebagai variabel

bebas yang akan diteliti, seperti penggunaan sub keputusan dari *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method*.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

- 1) Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena uji t menunjukkan bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,894 lebih kecil dari t tabel 1,661 yang berarti Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.
- 2) Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,519 lebih besar dari t tabel 1,661 yang berarti Brand Image berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.
- 3) Izin Edar BPOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,797 lebih besar dari t tabel 1,661 yang berarti Izin Edar BPOM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura.
- 4) Brand Ambassador, Brand Image dan Izin Edar BPOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett di Universitas Dhyana Pura karena nilai Signifikansi Anova sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 35,807 lebih besar dari F tabel 2,70, dengan demikian F hitung ada pada daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan semakin baik brand ambassador, brand image dan adanya izin edar BPOM maka keputusan pembelian pada produk tersebut cenderung semakin meningkat. Nilai 51,3% menunjukkan secara simultan kontribusi dari Brand ambassador, brand image dan izin edar BPOM terhadap naik turunnya keputusan pembelian produk kosmetika Scarlett pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5): 54-65.
- Ananda. (Juni, 2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>. Diakses, 26 Februari 2023.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4): 294-305.
- Diba, F. and Engkur, E., (2021, Januari 14). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)*. Published Dissertation. Enschede: STIE Indonesia Jakarta.

- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi ijin keamanan pangan (P-IRT) dalam upaya membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan jaringan pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1): 21-31.
- Farah, R. (2021, September 20). 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>. Diakses, 12 November 2021.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare yang sesuai dengan jenis kulit wajah menggunakan logika Fuzzy. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(2).
- Pddikti. (2021). Data Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. <https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data>. Diakses, 30 April 2021.
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Bibli. *Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4): 886-895.
- Simon, K. (202, Januari 27). Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Diakses, 12 November 2021.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2): 253-272.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibilit Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2): 15.