



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Labuhanbatu)

Hani Ayuniatasya^{1*}, Junita Lubis², Nur'ainun Gulo³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

haniayuniatasya12@gmail.com^{1*}, junitayuri@yahoo.com², nurainungulo7@gmail.com³

Korespondensi penulis: haniayuniatasya12@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors, brand image, and korean wave on the purchase decision of scarlett whitening skincare products. This research is a quantitative research using questionnaires. The sample in this study was 84 respondents, namely 7 morning semester management students. this study used SPSS Version 22. The results of the study show that brand ambassadors have no and insignificant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Korean waves have a positive and significant effect on purchase decisions. It can be seen from the results of the determination coefficient which is 34.9% while the remaining 65.1% is influenced by other factors that are not studied in this study.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave, Purchase Decision*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yaitu mahasiswa semester 7 pagi manajemen. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 34,9% sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Duta Merek, Citra Merek, Gelombang Korea, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak perusahaan yang menawarkan beragam produk *skincare* dan *bodycare* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk *skincare* adalah PT. Motto Beringin Abadi. Produk *skincare* tersebut diberi label *Scarlett Whitening*. Produk *Scarlett Whitening* adalah salah satu brand lokal kecantikan dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan produk milik artis Felicya Angelista (Inggasari & Hartati, 2022). *Scarlett Whitening* menawarkan rangkaian lengkap produk perawatan diri, mulai dari *facial wash*, toner, serum, masker wajah, lulur, sabun mandi, *body lotion*, hingga perawatan rambut. Produk *Scarlett Whitening* telah teruji keamanannya dan layak digunakan untuk semua usia, baik remaja maupun dewasa, karena telah memperoleh izin edar dari BPOM.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS LABUHANBATU)

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan telah mendorong beberapa perusahaan kecantikan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasarannya. Scarlett, sebagai salah satu merek lokal yang populer, juga tidak luput dari persaingan ini. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Fenomena ini perlu diteliti lebih lanjut, mengingat pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya merek baru.



Gambar 1. Peringkat Top Brand Produk Kecantikan

Sumber : *Compas.co.id*

Penurunan popularitas Scarlett begitu terasa dalam dua tahun terakhir. Dari posisi puncak sebagai merek kecantikan nomor 2 pada tahun 2022, Scarlett harus rela tergeser ke peringkat ke 6 pada tahun 2023. Sayangnya, penurunan ini berlanjut hingga tahun 2024, di mana Scarlett bahkan gagal masuk dalam daftar merek kecantikan teratas. Beberapa faktor seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, atau banyaknya produk kecantikan keluaran baru mungkin menjadi penyebab di balik penurunan ini.

Menurut Tjiptono dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Ini merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, banyak merek yang menggandeng *Brand Ambassador*, memanfaatkan tren *Korean Wave*, dan membangun citra merek yang kuat. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Rohim & Asnawi, 2023). Penggunaan *Brand Ambassador* sudah umum dalam

dunia pemasaran. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai representasi produk mereka. Permasalahan yang dihadapi *Scarlett Whitening* adalah strategi penggunaan *brand ambassador* yang belum optimal. Meskipun perusahaan telah menggandeng beberapa selebriti ternama, efektivitas pengaruh *brand ambassador* tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih dipertanyakan. Banyak konsumen yang mengeluhkan kesenjangan antara janji yang disampaikan oleh *brand ambassador* dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* belum menjamin peningkatan kepercayaan konsumen.

Sedangkan *Brand Image* sendiri merupakan identitas perusahaan di mata konsumen. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli atau memilih produk. Menurut Kotler dalam (Rohim & Asnawi, 2023) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat pada pembeli, dengan kata lain merek mencerminkan kualitas dan manfaat pada produk agar tetap teringat dibenak konsumen. Namun, maraknya produk-produk *skincare* lain yang meniru, menyerupai, atau terinspirasi oleh kemasan *Scarlett Whitening* juga menjadi permasalahan. Fenomena ini telah menciptakan kebingungan di kalangan konsumen yang kesulitan membedakan antara produk asli *Scarlett* dengan produk-produk imitasi. Merek-merek yang meniru aspek visual seperti warna pink yang khas, desain botol, dan elemen grafis dari kemasan *Scarlett Whitening* telah mengaburkan identitas merek yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, *Korean Wave* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Istilah *korean wave* biasanya melekat dengan kata lain yaitu *hallyu*, banyak sekali sumber yang menuliskan definisi *korean wave* atau *hallyu*, baik dari media massa *online*, bahkan sampai pada artikel riset ilmiah dapat ditemukan (Tibayan et al., 2023). Konsumen Indonesia cenderung lebih mempercayai dan memilih produk *skincare* Korea yang dianggap lebih efektif dan inovatif. *Scarlett* merupakan salah satu yang menggunakan fenomena *Korean wave* dan juga *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasarannya yaitu bekerjasama dengan salah satu aktor dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dan Boyband EXO, sehingga produk tersebut sudah cukup dikenal sampai ke luar negeri. Meskipun *Scarlett Whitening* telah mencoba mengadopsi tren *K-beauty* dalam beberapa lini produknya, banyak konsumen tetap beralih ke merek Korea asli. Strategi mengikuti tren *Korean Wave* belum berhasil sepenuhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan pengaruh *Korean Wave* menciptakan suatu fenomena menarik yang

perlu dikaji lebih dalam untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks industri kecantikan Indonesia.

Studi Kasus penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 pagi Universitas Labuhanbatu kampus induk. Terdapat pendapat dari beberapa mahasiswa Universitas Labuhanbatu sebagai pengguna produk Scarlett, menurut salah satu mahasiswa *Brand Ambassador* Scarlett Whitening yang menggunakan artis dan *influencer* Korea sangat menarik perhatiannya. Scarlett memilih sosok yang memiliki penampilan segar, awet muda, dan terlihat natural, yang sangat sesuai dengan *image* produk *skincare* Korea. Hal ini membuatnya percaya bahwa produk Scarlett berkualitas dan efektif. Namun Penggunaan *Brand Ambassador* Korea bisa dianggap tidak mendukung talenta lokal Indonesia. Hal ini dapat menimbulkan kritik bahwa merek lokal seperti Scarlett kurang memberikan kesempatan kepada artis dan *influencer* Indonesia untuk menjadi *Brand Ambassador*. Scarlett Whitening juga memiliki *Brand Image* yang sangat kuat terkait dengan kecantikan ala Korea. Scarlett berhasil menampilkan kesan produk yang modern, inovatif, dan berkualitas tinggi. Desain kemasannya yang minimalis dan estetik membuatnya merasa produk ini sangat profesional dan terpercaya. Jika terlalu fokus pada tren Korea dapat membuat *Brand Image* Scarlett menjadi kurang otentik dan terkesan hanya mengikuti tren tanpa membangun karakteristik yang unik sebagai produk Indonesia. Selain itu Korean Wave sangat berpengaruh besar dalam menarik minatnya pada Scarlett Whitening. Ia sudah terbiasa melihat artis Korea di Sosial Media dengan kulit putih bersinar dan halus, dan Scarlett Whitening berhasil mentransformasikan konsep kecantikan Korea ke dalam produk lokal. Mereka dengan cerdas mengadopsi estetika dan teknologi *skincare* ala Korea, yang membuatnya terlihat sangat menarik. Namun Penggunaan konsep Korean Wave secara berlebihan bisa membuat produk kehilangan daya tarik ketika tren Korea mulai menurun atau konsumen mulai beralih ke tren lain.

Sedangkan menurut mahasiswa lain *brand ambassador* yang populer, seperti anggota EXO dan Song Joong Ki, dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Scarlett Whitening secara signifikan, terutama di kalangan penggemar mereka. Tetapi terlalu bergantung pada *brand ambassador* dapat membuat merek rentan jika popularitas *brand ambassador* menurun atau memutuskan untuk tidak bekerjasama lagi dengan merek. Menurutnya *brand image* yang kuat dan positif juga dapat membantu Scarlett Whitening membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang semakin ramai. Namun membangun *brand image* yang kuat membutuhkan waktu, usaha, dan investasi yang konsisten. Selain itu *Korean Wave* sangat populer di media sosial, yang memungkinkan Scarlett Whitening

untuk menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Namun tren *Korean Wave* dapat berubah dengan cepat. Jika popularitas budaya Korea menurun, hal ini dapat berdampak negatif pada penjualan *Scarlett Whitening*.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Korean Wave* secara terpisah, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif, khususnya dalam konteks produk kecantikan lokal Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 sebagai metode dalam pengumpulan data. Metode untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh individu dari suatu spesies yang menempati area tertentu pada waktu tertentu. Dalam penelitian, populasi juga bisa merujuk pada keseluruhan objek yang akan diteliti, yang kemudian diambil sampelnya untuk dipelajari lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen semester 7 pagi Universitas Labuhanbatu kampus induk yang membeli produk atau calon pembeli *Scarlett Whitening* yang berjumlah 106 mahasiswa.

Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan karena seringkali tidak memungkinkan atau tidak efisien untuk meneliti seluruh populasi. Pada penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah formula matematika yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dari suatu populasi. Rumus ini dikembangkan oleh Slovin pada tahun 1960 dan sering digunakan dalam penelitian survei dengan populasi

yang diketahui jumlahnya. Adapun bentuk rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (*standard error*) yang digunakan (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka besar sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,05)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 0,265}$$

$$n = \frac{106}{1,265}$$

$$n = 83,79$$

n = 83,79 dibulatkan menjadi 84

Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian untuk mengukur seberapa tepat dan akurat suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner atau alat ukur). Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama atau mirip bila digunakan berulang kali. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Data dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Rumus yang digunakan dalam menguji reabilitas ini yaitu Alpha Cronbach.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode statistik untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Metode ini memperluas konsep regresi linear sederhana untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai beberapa variabel independen. Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian (terikat)

a= Konstanta

X1= Brand Ambassador

X2= Brand Image

X3= Korean Wave

b1,b2,b3= Koefisien regresi

e= Error term (kesalahan)

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis. Uji t disebut dengan uji parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Hipotesis

Ho: $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1: $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F (simultan)

Uji F (simultan) adalah metode statistik untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam suatu model regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Nomor Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,507	0,212	Valid
2	0,563	0,212	Valid
3	0,684	0,212	Valid
4	0,541	0,212	Valid
5	0,294	0,212	Valid
6	0,484	0,212	Valid
7	0,451	0,212	Valid
8	0,43	0,212	Valid
9	0,551	0,212	Valid
10	0,472	0,212	Valid
11	0,513	0,212	Valid
12	0,41	0,212	Valid
13	0,443	0,212	Valid
14	0,598	0,212	Valid
15	0,66	0,212	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rhitung mulai dari 0,294 sampai 0,684. Keseluruhan variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,212, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	15

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai cronbach's alpha 0,801. Keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,952	2,406		1,227	,224
	X1	,123	,106	,119	1,168	,246
	X2	,858	,157	,491	5,473	,000
	X3	,350	,141	,251	2,481	,015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Dari pengujian analisis regresi berganda yang dilakukan diketahui

$Y = 2,952 + 0,123X1 + 0,858X2 + 0,350X3$ yang artinya :

- Konstanta (α) = 2,952. Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Korean Wave* (X3) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) Produk Skincare Scarlett Whitening pada Mahasiswa semester 7 Pagi Universitas Labuhanbatu akan tetap sebesar 2,925.
- Koefisien β_1 (X1) = 0,123. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain setiap peningkatan *Brand Ambassador* (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien β_1 (X2) = 0,858. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain setiap peningkatan *Brand Image* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien β_1 (X1) = 0,350. Ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain setiap peningkatan *Korean Wave* (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,952	2,406		1,227	,224
X1	,123	,106	,119	1,168	,246
X2	,858	,157	,491	5,473	,000
X3	,350	,141	,251	2,481	,015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

1) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian b1 *Brand Ambassador*

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H₀ : variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H₁ : variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

c) Menentukan t-hitung dan t-tabel

t-hitung adalah 1,168

t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $84 - 3 - 1 = 80$.

Diketahui t-tabel 1,664

Keterangan : n : jumlah sampel k : jumlah variabel independen

d) Pengambilan Keputusan

t hitung \leq t tabel atau -t hitung \geq -t tabel maka H₀ diterima.

t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka H₀ ditolak.

e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t-hitung (1,168) < t-tabel (1,664) maka hipotesis nol diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian b2 *Brand Image*

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H0 : variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 : variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

- c) Menentukan t-hitung dan t-tabel

t-hitung adalah 5,473.

t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $84 - 3 - 1 = 80$.

Diketahui t-tabel 1,664.

Keterangan : n : jumlah sampel k : jumlah variabel independen

- d) Pengambilan Keputusan

t hitung \leq t tabel atau $-t$ hitung $\geq -t$ tabel maka H0 diterima.

t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ -t tabel maka H0 ditolak.

- e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t-hitung (5,473) $>$ t-tabel (1,664) maka hipotesis nol ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian b3 Kualitas interaksi

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H0 : variabel kualitas kegunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna.

H1 : variabel kualitas kegunaan secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna.

- b) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

- c) Menentukan t-hitung dan t-tabel

t-hitung adalah 2,481

t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $84 - 3 - 1 = 80$

Diketahui t-tabel 1,664

Keterangan : n : jumlah sampel k : jumlah variabel independen

d) Pengambilan Keputusan

t hitung \leq t tabel atau $-t$ hitung $\geq -t$ tabel maka H₀ diterima.

t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ -t tabel maka H₀ ditolak.

e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t-hitung (2,481) $>$ t-tabel (1,664) maka hipotesis nol ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,200	3	116,067	15,842	,000 ^b
	Residual	586,121	80	7,327		
	Total	934,321	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berikut prosedur pengujiannya:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

H₀ : Variabel *Brand Ambassador, Brand Image dan Korean Wave*, secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Variabel *Brand Ambassador, Brand Image dan Korean Wave*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan 0,05

3) Menentukan F hitung dan F tabel

1) F hitung adalah 15,842

2) F tabel dapat diperoleh dari tabel statistik dengan signifikansi 0,05

df₁ = k-1 atau 3-1 = 2, dan df₂ = n-k atau 84-3 = 81 maka didapat F tabel adalah 2,71

Keterangan : n = Jumlah data atau sampel dan k = Jumlah variabel

4) Pengambilan Keputusan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

5) Kesimpulan

Diketahui bahwa $F_{hitung} (15,842) > F_{tabel} (2,71)$ maka H_0 ditolak, jadi kesimpulannya variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Korean Wave* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi atau *R Square* digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan yang diberikan variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,373	,349	2,70675

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Dilihat dari tabel 7, nilai Adjusted R square yaitu 0,349 maka Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\% = 0,349 \times 100\% = 34,9\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Korean Wave* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 34,9% sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,9% menunjukkan kemampuan variabel X1, X2 dan X3 menjelaskan variabel Y sebesar 34,9%.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Ambassador adalah seseorang (selebriti atau tokoh publik) yang dipilih merek untuk mewakili dan mempromosikan produk/jasa mereka. *Brand ambassador* memiliki kontrak jangka panjang dengan perusahaan dan berperan sebagai "wajah" dari brand tersebut. Mereka diharapkan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong pembelian melalui kredibilitas, popularitas, dan kesesuaian nilai yang

mereka miliki dengan nilai merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare Sacrlett Whitening*, sehingga hipotesis ditolak, dengan t-hitung (1,168) lebih kecil dari t-tabel (1,664). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wardani & Santosa, 2020) dengan judul Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta yang menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Ini mencakup kesan, keyakinan, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk, komunikasi pemasaran, interaksi dengan merek, dan informasi dari berbagai sumber. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan diferensiasi dari kompetitor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan t-hitung (5,473) lebih besar dari t-tabel (1,664) dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* Produk *Skincare Scarlett*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian individu tersebut terhadap produk tersebut. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian (Herawati & Putra, 2023) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*, yang membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian.

Korean Wave atau *Hallyu* merujuk pada fenomena global meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan di seluruh dunia, yang dimulai sekitar akhir 1990-an. Fenomena ini mencakup berbagai aspek budaya Korea. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan nilai t-hitung (2,481) lebih besar dari t-tabel (1,664), dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kegemaran individu terhadap *korean wave*, maka semakin tinggi pula keputusan

pembelian individu tersebut terhadap produk yang berkaitan dengan *korean wave*. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian (Rahmadani & Anggarini, 2021) dengan judul Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen, yang membuktikan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan Song Joong Ki dan Boyband EXO sebagai *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

Brand Ambassador (Song Joong Ki dan Boyband EXO), *Brand Image* dan *Korean Wave* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

Saran

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain selain *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* dalam penelitiannya untuk mencari 65,1% faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan sebuah brand untuk memilih *Brand Ambassador* yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Karena penggunaan Song Joong Ki dan Boyband EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Scarlett *Whitening* agar meninjau kembali atau tidak menggunakan Song Joong Ki dan Boyband EXO lagi sebagai *Brand Ambassador* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. V. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Repository.UINJKT.ac.id*, 1(5), 120–129.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador Korea Lee Minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine (Studi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh promosi, brand ambassador dan Korean Wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putri, D. E., & Dkk. (2021). *Brand marketing* (Cet. pertama). Widina Bhakti Persada.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh brand image (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1488/1010>
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). Efek brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian. (Nama jurnal dan info volume/halaman tidak tersedia — lengkapi bila memungkinkan).
- Tibayan, W., Mawar, F., Paridi, A., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada keputusan pembelian handphone Samsung dan gaya hidup konsumen di Makassar. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 932–943. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2007>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, ambassador merek, dan citra merek

terhadap keputusan pembelian atas produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean Wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>

Widarmanti, T., & Amalia Cahyani, W. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. (Nama penerbit tidak disebutkan — tambahkan jika tersedia).

Yenni Arfah, S. E., M.Ak. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.