

ABSTRAK

Penelitian tertulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan Preferensi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Driyorejo, Gresik. Dengan metode purposive sampling, 75 responden yang memenuhi kriteria ditentukan sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai sumber ilmiah. Hasil analisis memperlihatkan *Brand Trust* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 5,638$; $\text{sign.} < 0,05$), sementara *Brand Ambassador* ($t = 0,566$; $\text{sign.} > 0,05$) dan Preferensi Harga ($t = 1,474$; $\text{sign.} > 0,05$) tidak terdapat pengaruh signifikan.

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach to examine the influence of Brand Trust, Brand Ambassador, and Price Preference on the Purchase Decision of Scarlett Whitening products in Driyorejo District, Gresik. Using purposive sampling, 75 respondents who met the criteria were selected as the sample. Primary data was collected through questionnaires, while secondary data was obtained from various scholarly sources. The analysis revealed that Brand Trust significantly influences Purchase Decisions ($t = 5.638$; $\text{sign.} < 0.05$), whereas Brand Ambassador ($t = 0.566$; $\text{sign.} > 0.05$) and Price Preference ($t = 1.474$; $\text{sign.} > 0.05$) do not have a significant impact.

35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

99

Industri kecantikan yakni sektor aktif dan terus berkembang pesat di seluruh dunia. Perubahan tren kecantikan, perkembangan teknologi, dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri yakni pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat memaksa perusahaan dengan terus berinovasi pada penelitian dan pengembangan produk, serta mengeksplorasi tren baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan kemajuan teknologi, seperti hadirnya produk kecantikan yang didukung kecerdasan buatan, serta fokus pada keberlanjutan dan bahan bahan alami, industri kecantikan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Perubahan ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih inovatif demi memenuhi ekspektasi konsumen.

Industri *skincare* menjadi satu diantara sektor kecantikan yang paling banyak diminati, mengalami pertumbuhan yang signifikan akibat perubahan pola pemahaman konsumen terhadap perawatan kulit. Kulit sebagai bagian tubuh paling luar memerlukan perhatian khusus untuk menjaga kesehatan dan penampilannya. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat didorong oleh berbagai faktor, antara lain pemahaman tentang dampak penuaan dini, polusi lingkungan, dan sinar *UV*. Dengan banyaknya pilihan produk *skincare* yang tersedia, konsumen dapat memilih formula yang tepat untuk tipe kulit dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka, menjadikan perawatan kulit sebagai kewajiban dan rutinitas. Faktor lain yang memperkuat permintaan produk *skincare* yakni fenomena cuaca panas ekstrem yang baru baru ini terjadi. Perubahan iklim dan suhu yang tinggi dapat berdampak terhadap kesehatan kulit, menyebabkan dehidrasi, kemerahan, dan kerusakan akibat paparan sinar matahari. Dalam menghadapi kondisi iklim seperti ini,

produk *skincare* menawarkan solusi penting untuk menjaga kulit tetap sehat serta terlindungi.

Satu diantara *brand* menarik perhatian yakni Scarlett Whitening milik artis ternama Felicya Angelista dan diluncurkan di tahun 2017. Kehadiran perusahaan berawal dari sang owner, Felicya yang gemar membuat video review produk – produk kecantikan sebab ia sangat tertarik dengan bidang ini. Felicya terinspirasi untuk membuat produknya sendiri sehingga dapat meminimalisir kekurangan yang ada dari produk lain. Scarlett memiliki beragam produk yang dirancang untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

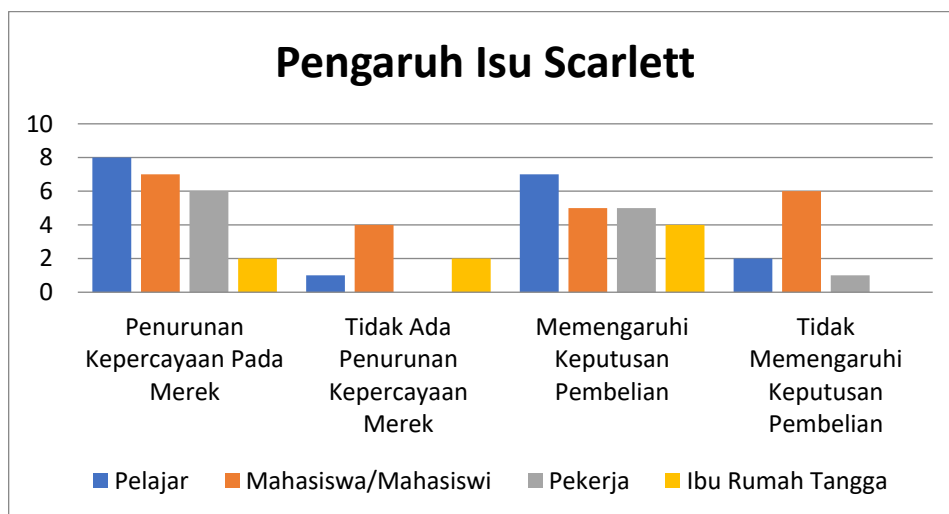
Sebelum konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, mereka cenderung melaksanakan riset terlebih dahulu tentang produk yang hendak mereka beli. Dalam era informasi digital, akses yang mudah terhadap berbagai sumber *online* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk, ulasan pengguna, perbandingan harga, dan fitur yang lain. Upaya ini dilaksanakan untuk memastikan keputusan pembelian mereka didasari oleh pengetahuan yang memadai. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diandalkan oleh para calon konsumen.

Ulasan negatif dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek, mereka cenderung meragukan kualitas dan integritas suatu produk. Hal itu menciptakan kekhawatiran bisa merusak kepercayaan yang sudah dibangun perusahaan bertahun – tahun. Jika seorang calon konsumen meninjau beberapa ulasan negatif tentang suatu produk, mereka mungkin enggan untuk membuat keputusan pembelian yang positif dan berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan. *Brand trust* ataupun bisa juga disebut kepercayaan merek juga menjadi satu diantara faktor bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, terutama pada produk *skincare* yang dimana bentuknya tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan khasiatnya sesudah pemakaian. Jika dilihat dari laman *website Female Daily*, Scarlett masih sering mendapat ulasan buruk tentang produk mereka. Beberapa mengatakan sesudah memakai produk

57

Scarlett justru menambah jerawat, dan tak jarang yang mengatakan tujuan produk yakni mencerahkan kulit tidak berhasil. Penelitian tentang *brand trust* sudah pernah dilaksanakan sebelumnya oleh Fitriya, Indah, Safrizal (2023) mengemukakan variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian yang dilaksanakan Pratama, Rizal, Normaladewi (2023); Anjaswati, Istianto (2023) memperlihatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand trust* pada keputusan pembelian. Sehingga variabel ini dapat diuji ulang untuk membuktikannya.

Di tengah isu konflik antara Israel dan Palestina, Felicya Angelista *owner* Scarlett tiba – tiba mendapati dirinya terjebak dalam kontroversi. Ia diisukan mendukung Israel sesudah mengunggah sebuah video di *platform* Instagram. Unggahan tersebut memicu reaksi keras dari sejumlah orang yang menilai Felicya tidak adanya rasa kemanusiaan terhadap warga Palestina. Komentar pedas pun mengalir deras, dan banyak konsumen mengajukan boikot terhadap produk Scarlett bersamaan dengan produk lain yang dianggap memiliki pandangan serupa. Bahkan beberapa *influencer* yang sebelumnya bekerja sama dengan Scarlett memutuskan untuk membatalkan kerjasamanya. Hal itu sangat berakibat fatal dan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.



Gambar 1.1 Sumber : Olah Data Pribadi

Sebelumnya, peneliti sudah melaksanakan pra *survey* tentang isu tersebut melalui *google form* dengan 30 responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa/mahasiswi, pekerja, dan ibu rumah tangga. Hasilnya memperlihatkan 76,7% mengalami penurunan rasa kepercayaan terhadap merek, dan 70% mengalami perubahan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett. Sehingga, menyimpulkan kontroversi Scarlett memengaruhi sudut pandang sebagian orang. Felicya sendiri sudah merespon hal itu dengan mengunggah video klarifikasi dan permintaan maaf kepada masyarakat di instagram pribadinya. Tetapi, sampai sekarang masih belum mendapatkan respon positif dari masyarakat. Jika dilihat kembali, isu ini memang sedang sensitif bukan hanya di Indonesia sendiri melainkan di seluruh negara.



Gambar 1.2 Sumber : *Journal Sociolla*

Baru baru ini, Scarlett menggandeng *boy group* Korea Selatan ternama, EXO sebagai *brand ambassador* yang dijuluki “*Glow Ambassador*”. Mereka sukses mengadakan *meet and greet* yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 27 Agustus 2023. Dengan membeli *bundling* yang disediakan dengan variasi harga yang berbeda, para penggemar dapat bertemu dengan idola kesayangan mereka. Dengan bergabungnya EXO, berharap dapat menjangkau lebih banyak peminat dan membawa nama Scarlett lebih dikenal hingga ke luar negeri. Sebelumnya, Scarlett juga pernah membawa *girl group* Twice dan aktor ternama Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* mereka. Hal itu dinilai sangat efektif, mengingat kepopuleran *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia dan antusiasme yang tinggi dari para penggemar (*K-Popers*).

3 *Brand ambassador* yakni satu diantara teknik pemasaran yang paling efektif dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Dengan memilih individu ataupun grup terkenal yang memiliki daya tarik di kalangan target pasar, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra positifnya, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan dukungan *brand ambassador*, perusahaan juga dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh sosial dan aktivitas promosi. Maka dari itu, variabel ini dinilai sebagai variabel penting untuk membuat konsumen tertarik dengan *brand* tersebut. Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* sudah pernah dilaksanakan Kolinug, Mananeke, Tampenawas (2022) hasilnya memperlihatkan variabel ini terdapat pengaruh dengan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi, variabel ini masih memiliki kontradiksi dengan penelitian yang ditulis oleh Winkok, William, Joe (2023); Ramadhani, Zaini (2023); Febriani, Cahya (2023) seluruhnya mengemukakan *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga, variabel ini dapat diuji ulang untuk membuktikan pengaruhnya.

26 Variabel terakhir bisa mempengaruhi keputusan pembelian yakni preferensi harga. Jika Scarlett dapat memberikan nilai yang sepadan dan sesuai dengan manfaatnya yakni mencerahkan kulit, bagi konsumen akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Selain itu, preferensi harga juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kelas produk. Jika Scarlett menawarkan harga bisa bersaing dengan mempertahankan citra positif dan manfaat yang diinginkan, konsumen akan menganggapnya sebagai pilihan yang menguntungkan. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang baik menjadi kunci dalam memastikan preferensi harga yang positif. Variabel preferensi harga sudah pernah dilaksanakan MT, Imsyar (2022) memperlihatkan pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi, di beberapa penelitian yang lain memperlihatkan variabel harga tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Contoh, penelitian yang dilaksanakan Lestari, Widjanarko (2023); Permana, Anggrainie (2023) mengemukakan harga tidak terdapat pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Diartikan, beberapa konsumen lebih mengutamakan faktor lain dalam memutuskan dalam membeli suatu produk dibanding harga. Sehingga, variabel ini dapat diuji kembali untuk mengetahui kebenarannya.

Keterkaitan antara 3 variabel ini menjadi aspek penting menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman positif dan umpan balik pelanggan, dapat dipengaruhi oleh kehadiran brand ambassador yang diminati dan memiliki daya tarik. Selain itu, preferensi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Dalam konteks ini, hubungan yang erat antara brand trust, brand ambassador, dan preferensi harga dapat membentuk landasan kuat yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut latar belakang yang sudah dijelaskan sehingga penulis tertarik melaksanakan penelitian dan memilih judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan Preferensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening Di Kecamatan Driyorejo”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan tersebut, sehingga dapat didapatkan beberapa rumusan masalah :

1. “Apakah *Brand Trust* Terdapat pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett?”
2. “Apakah *Brand Ambassador* Terdapat pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett?”
3. “Apakah Preferensi Harga Terdapat pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett?”

1.3 Tujuan Masalah

Menurut permasalahan tersebut, menyimpulkan tujuan penelitian tertulis :

1. Dalam menguji Dan Membuktikan Dengan Empiris Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
2. Dalam menguji Dan Membuktikan Dengan Empiris Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
3. Dalam menguji Dan Membuktikan Dengan Empiris Pengaruh Preferensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian tertulis, berharap memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan :

1. Bagi Peneliti

Berharap penelitian tertulis menambah wawasan serta pemahaman mendalam tentang faktor bisa mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Berharap hasil penelitian tertulis dapat menambah wawasan yang berharga bagi perusahaan Scarlett untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus membangun kepercayaan merek, memilih *brand ambassador* yang efektif, dan menyesuaikan harga bisa bersaing dengan produk yang lain.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Dengan adanya penelitian tertulis berharap dapat menjadi landasan pada penelitian lebih lanjut dengan mengembangkan teori – teori yang ada.

4. Bagi Masyarakat

Berharap dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang lebih baik dan informasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Nasution & Aslami, 2022), Manajemen pemasaran yakni Metode pengorganisasian serta pelaksanaan penetapan harga, pemasaran, dan distribusi produk, layanan, dan konsep dalam melibatkan audiens target dan mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Sementara itu, manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis klien dengan menghasilkan, menyediakan, dan mempromosikan nilai pelanggan yang luar biasa, klaim Hery (Kartika & Fariza, 2022). Kemudian, manajemen pemasaran, menurut Dian (Kartika & Fariza, 2022), ialah upaya untuk mengatur, melaksanakan (termasuk tugas-tugas manajemen, pengarahan, dan koordinasi) dengan efisien dan efektif, dan mengawasi operasi pemasaran di dalam suatu bisnis.

Dari 3 teori tersebut, Singkatnya, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, layanan, dan ide merupakan bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan manajemen pemasaran. Melalui produksi, distribusi, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih besar dengan efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis, ini ialah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan.

2.1.2 Brand Trust

2.1.2.1 Definisi Brand Trust

Lombok & Samadi (Pratama, Rizal, & Normaladewi, 2023), *Brand trust* yakni merek yang berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan dan konsisten kepada konsumen dalam jangka panjang, yang didasarkan pada integritas merek, kejujuran, dan etika. Lalu menurut Suryani & Rosalina (Pratama, Rizal, & Normaladewi, 2023), *Brand trust* yakni perasaan aman yang dialami konsumen melalui

interaksi dengan suatu merek menurut pandangan konsumen merek bisa dipercaya serta mempertanggungjawabkan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Ardi (Anjaswati & Istiyanto, 2023), *Brand trust* yakni keinginan konsumen untuk memercayai suatu merek meskipun dengan risiko terkait ekspektasi pada merek tersebut.

Dari 3 teori di atas menyimpulkan *Brand trust* yakni keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mampu menciptakan pengalaman positif dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Rasa kepercayaan ini timbul dari keyakinan merek bisa dipercaya serta bertanggung jawab pada kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Meskipun ada risiko terkait ekspektasi terhadap merek, *brand trust* mencerminkan keinginan konsumen untuk memercayai merek tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera-Aleman (Lukitaningsih & Lestari, 2023) terdapat tiga indikator dari *brand trust* yakni :

1. *Brand characteristic* : Kaitannya dengan bagaimana merek itu sendiri membangun citra dan kepribadian. Contohnya, merek yang terkenal dengan kejujurannya dan produk yang konsisten akan membangun karakteristik positif dalam pikiran konsumen. Karakteristik merek yang kaitannya dengan kepercayaan meliputi dapat diprediksi, mempunyai reputasi yang baik, dan profesional.
2. *Company characteristic* : Hal itu melibatkan pandangan konsumen terhadap perusahaan di balik merek. Jika perusahaan tertinjau sebagai bertanggung jawab, etis, dan memiliki integritas, maka kepercayaan konsumen pada mereknya akan meningkat. Sebaliknya, praktek bisnis yang meragukan ataupun kurang etis dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. *Consumer-Brand characteristic* : Faktor ini melibatkan bagaimana konsumen berinteraksi dan merasakan hubungan dengan merek. Jika konsumen merasa merek memahami dan peduli terhadap kebutuhan serta nilai mereka, maka kepercayaan akan tumbuh. Interaksi positif, umpan balik, dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam membentuk karakteristik ini.

Menurut Putra & Soebandi (Inggasari & Hartati, 2022) terdapat lima indikator dari *brand trust* yakni :

1. *Brand predictability* (prediktabilitas merek) : Bagaimana konsumen memprediksi bagaimana suatu merek akan berperilaku di masa depan. Jika suatu merek konsisten dalam tindakan dan keputusan mereka, maka merek tersebut dianggap memiliki prediktabilitas yang baik.
2. *Brand liking* (preferensi merek) : Mencakup sejauh mana masyarakat menyukai suatu merek. Saat orang merasa senang ataupun tertarik pada suatu merek, mereka cenderung memilih dan membeli produk dari merek tersebut.
3. *Brand competence* (kompetensi merek) : Mengukur seberapa baik suatu merek dianggap ahli ataupun kompeten dalam industri di bidangnya. Jika sebuah merek dianggap memiliki kemampuan yang baik, orang akan lebih percaya pada merek tersebut.
4. Reputasi merek : Reputasi merek mencerminkan pandangan tentang suatu merek, termasuk bagaimana orang meninjau merek tersebut menurut pengalaman mereka ataupun informasi yang mereka terima. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan) : Seberapa besar konsumen mempercayai perusahaan di balik merek tersebut. Jika sebuah perusahaan dianggap jujur dan bertanggung jawab, konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar pada merek yang dihasilkan.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (Hikam, Arifin, & ABS, 2022) indikator *brand trust* dibagi menjadi empat yakni :

1. Loyalitas : Sejauh mana seseorang setia ataupun terus memilih dan mendukung suatu merek. Jika seseorang loyal terhadap suatu merek, itu diartikan mereka cenderung memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut dengan konsisten.
2. Kepercayaan : Keyakinan suatu merek akan memenuhi harapan ataupun janji – janjinya. Saat seseorang memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka merasa yakin merek tersebut dapat diandalkan dan terpercaya
3. Integritas : Integritas merek memperlihatkan sejauh mana suatu merek berkomitmen untuk berperilaku jujur dan adil. Merek dengan integritas tinggi dianggap memiliki nilai moral dan etika bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Keamanan (sekuritas) : Merujuk pada jaminan suatu merek ataupun produk tidak hanya aman dengan fisik, tetapi juga aman digunakan ataupun dikonsumsi tanpa risiko yang tidak diinginkan. Hal itu menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk dari merek tersebut.

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 *Definsi Brand Ambassador*

Menurut Mudzakir (Ramadhani & Zaini, 2023), *Brand ambassador* yakni suatu sarana digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan suatu komunitas ataupun lembaga dan membantu meningkatkan tingkat penjualan merek. Berikutnya menurut Lea-Greenwood (Purwati & Cahyanti, 2022), *Brand ambassador* yakni media digunakan dalam berinteraksi dengan publik dan meningkatkan serta memperluas penjualan produk. Sedangkan menurut Shimp (Winkok, William, & Joe, 2023), *Brand ambassador* juga disebut sebagai individu ataupun kelompok dari public figur terkenal di masyarakat yang mendukung suatu merek.

Dari teori – teori tersebut, menyimpulkan *Brand Ambassador* ialah sarana ataupun media digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan komunitas ataupun lembaga, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan merek. Mereka dapat berupa individu ataupun kelompok, terutama publik figur terkenal, yang mendukung suatu merek. Peran mereka melibatkan interaksi dengan publik, memperluas penjualan produk, dan menciptakan dukungan positif untuk merek tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (Purwati & Cahyanti, 2022) indikator *brand ambassador* terdiri dari :

1. **Transparansi** : Kemampuan *brand ambassador* untuk menjadi jelas dan terbuka dalam berkomunikasi tanpa menyembunyikan informasi dan maksud tersembunyi yang membuat konsumen merasa percaya dan terhubung.
2. **Kesesuaian** : Sejauh mana *brand ambassador* sesuai dengan nilai dan citra merek. Kesesuaian menciptakan konsistensi dan kesan positif, sebab *ambassador* sesuai dapat mewakili merek dengan baik.
3. **Kredibilitas** : Kepercayaan dan integritas dipunyai oleh *brand ambassador*. Kredibilitas memastikan *ambassador* dapat diandalkan dan meyakinkan bagi pelanggan dan merek tersebut.
4. **Daya tarik** : Daya tarik ataupun pesona dipunyai oleh *brand ambassador* meliputi daya tarik visual, kepribadian, ataupun kualitas lain yang membuat *ambassador* menarik bagi pelanggan.
5. **Kekuatan** : Pengaruh dan dampak dipunyai *brand ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen ataupun pandangan mereka terhadap merek.

Menurut Royan (Sterie, Massie, & Soepono, 2019) terdapat 3 indikator dari *brand ambassador* antara lain :

1. *Attractiveness* (daya tarik) : Daya tarik ini kaitannya dengan seberapa menarik dan memikatnya individu ataupun kelompok tersebut dalam mempromosikan suatu merek.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan) : *Brand ambassador* yang bisa dipercaya yakni mereka yang dianggap jujur dan dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan ataupun merekomendasikan suatu merek.
3. *Expertise* (keahlian) : *Brand ambassador* yang memiliki keahlian di industri ataupun bidang terkait dapat memberikan kredibilitas tambahan pada merek yang mereka wakili.

Menurut Prawira et al. (Iswanto & Sanaji, 2021) indikator *brand ambassador* terbagi menjadi 4 yakni :

1. *Visibility* (kepopuleran) : Ini yakni seberapa terkenalnya individu ataupun kelompok sebagai *brand ambassador*. Semakin banyak orang yang tahu tentang mereka, semakin baik.
2. *Credibility* (kredibilitas) : Memperlihatkan sejauh mana orang percaya pada *brand ambassador* tersebut. Jika mereka memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidangnya, maka mereka dianggap kredibel.
3. *Attraction* (daya tarik) : Kaitannya dengan sejauh mana orang tertarik pada *brand ambassador* tersebut. Apakah orang merasa terhubung ataupun terkesan dengan mereka? Semakin besar daya tariknya, semakin besar kemungkinan orang akan tertarik pada merek yang diwakili oleh mereka.
4. *Power* (kekuatan) : Memperlihatkan sejauh mana *brand ambassador* dengan pengaruh ataupun kekuatan untuk memengaruhi orang lain. Jika mereka memiliki banyak pengikut ataupun bisa membuat perubahan positif, itu memperlihatkan kekuatan mereka sebagai *brand ambassador*. Jadi, semakin besar kekuatannya, semakin baik untuk merek yang mereka promosikan.

2.1.4 Preferensi Harga

88

2.1.4.1 Definisi Preferensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (MT & Imsyar, 2022), Harga yakni Jumlah uang yang disumbangkan oleh konsumen memperoleh keuntungan dari kepemilikan ataupun penggunaan produk dan layanan, ataupun jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang ataupun layanan. Oleh sebab itu, Meutia et al. (Lestari & Widjanarko, 2023) menyatakan bahwa harga suatu produk merupakan komponen yang paling krusial dalam suatu kampanye pemasaran untuk membantu produk tersebut menonjol dibanding pesaing. Berikutnya, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang dibayarkan konsumen untuk suatu barang ataupun layanan ataupun sejumlah uang yang dipertukarkan untuk suatu produk guna memperoleh nilai darinya dalam bentuk kepemilikan, keuntungan, ataupun penggunaan, menurut Keller & Hansen (Permana & Anggrainie, 2023).

Dari tiga definisi tersebut menyimpulkan Preferensi Harga yakni kecenderungan ataupun keinginan konsumen terhadap jumlah uang yang mereka siap bayar untuk suatu produk maupun jasa. Harga, sebagai jumlah uang yang dibayarkan ataupun ditukarkan oleh pelanggan, memiliki peran kunci dalam kampanye pemasaran dan bersaing dengan produk pesaing. Ini melibatkan pembayaran untuk memperoleh barang ataupun jasa, dengan pelanggan mendapatkan nilai, keuntungan, kepemilikan, ataupun penggunaan dari transaksi tersebut.

2.1.4.2 Indikator Preferensi Harga

Menurut Tjiptono (Lestari & Widjanarko, 2023) terdapat tiga indikator dalam mengukur variabel harga yakni :

1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, diartikan jika harga sesuai dengan kualitas ditawarkan, konsumen cenderung merasa nilainya sebanding. Produk dengan harga tinggi seharusnya memiliki kualitas yang baik, sementara produk dengan harga

15

rendah seharusnya tetap memenuhi standar kualitas bisa diterima oleh konsumen.

2. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat, diartikan jika manfaat yang didapatkan sebanding dengan ataupun melebihi harga yang dibayar, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang tinggi.
3. Harga mampu bersaing, memperlihatkan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing di pasar. Harga yang bersaing tidak selalu diartikan harga rendah, tetapi sejalan dengan strategi pemasaran dan posisi produk di pasar.

Menurut P. Kotler & Amstrong (Winasis, Widianti, & Hadibrata, 2022) indikator harga terbagi menjadi 3 yakni :

1. Penetapan harga jual : Proses menentukan jumlah uang yang hendak diminta sebagai imbalan untuk suatu produk ataupun layanan. Dalam kata lain, ini yakni keputusan tentang berapa harga yang hendak dikenakan kepada konsumen saat mereka membeli produk ataupun layanan tersebut.
2. Elastisitas harga : Mencerminkan sejauh mana perubahan dalam harga dapat memengaruhi jumlah permintaan ataupun penawaran suatu produk. Jika permintaan ataupun penawaran sangat responsif terhadap perubahan harga, itu disebut elastis; sedangkan jika tidak, itu disebut inelastis. Dengan memahami elastisitas harga, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka supaya sesuai dengan respon pasar.
3. Pertumbuhan harga pesaing : Merujuk pada perubahan dalam harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar. Memantau pertumbuhan harga pesaing penting untuk tetap kompetitif. Jika pesaing menaikkan ataupun menurunkan harga, perusahaan perlu merespons dengan bijak untuk mempertahankan daya saing dan memahami bagaimana perubahan ini dapat memengaruhi posisi mereka di pasar.

Menurut Stanton (Ummat & Hayuningtias, 2022) terdapat 4 indikator pengukuran harga yakni :

1. Harga terjangkau, diartikan harga suatu produk ataupun jasa dapat diakses oleh mayoritas konsumen tanpa memberatkan keuangan mereka. Produk dengan harga terjangkau biasanya berharap dapat didapatkan oleh banyak orang tanpa menimbulkan beban finansial yang berlebihan.
2. Harga sepadan dengan kualitas, memperlihatkan harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen berharap mendapatkan nilai sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayar. Jadi, jika harga tinggi, berharap kualitasnya juga tinggi, dan sebaliknya.
3. Harga bersaing dengan *brand* lain, diartikan harga produk tersebut sejajar ataupun bersaing dengan wajar dengan harga produk sejenis dari merek pesaing. Harga yang bersaing mencerminkan daya saing di pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, menekankan harga suatu produk seharusnya sebanding dengan manfaat ataupun nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika produk memberikan manfaat yang besar, maka harga yang diminta dianggap wajar dan sebaliknya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Fasha, Robi, & Windasari, 2022), Keputusan pembelian yakni Prosedur yang melibatkan identifikasi masalah, mempelajari lebih lanjut mengenai produk tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap solusi dalam mengatasi masalah tersebut untuk memengaruhi pilihan akhir dalam membeli. Kemudian, menurut Schiffman & Kanuk (Fasha, Robi, & Windasari, 2022), konsumen harus membuat keputusan pembelian saat dihadapkan dengan dua

ataupun lebih pilihan sehingga mereka dapat memilih alternatif saat diperlukan. Basu Swasta & Hani Handoko (Fasha, Robi, & Windasari, 2022) berpendapat bahwa pelanggan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kebiasaan daripada kebutuhan dan keinginan. Ini mencakup proses pengumpulan informasi, mengevaluasi barang yang sudah didapatkan, memilih dalam membeli, dan bertindak sebagai pelanggan sesudah pembelian.

51 Dari tiga teori di atas menyimpulkan Keputusan Pembelian yakni proses konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk, dan menilai berbagai pilihan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ini melibatkan pertimbangan terhadap beberapa produk alternatif sebelum konsumen membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian juga mencakup perilaku sesudah pembelian.

68 2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Fasha, Robi, & Windasari, 2022) terdapat lima indikator dalam mengukur variabel ini yakni :

1. Pengenalan masalah, fase ini mencakup kesadaran konsumen terhadap kebutuhan ataupun masalah yang mereka alami.
2. Pencarian informasi, sesudah menyadari masalah ataupun kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi untuk memahami opsi yang tersedia. Mereka dapat mencari di internet, membaca ulasan produk, ataupun meminta rekomendasi dengan teman – teman.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap tertulis konsumen menilai berbagai alternatif yang mereka temukan selama pencarian informasi. Mereka membandingkan harga, manfaat, dan fitur – fitur yang lain dari produk ataupun jasa yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka.
4. Keputusan pembelian, sesudah mengevaluasi, konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli produk ataupun jasa tertentu. Banyak sekali faktor yang bisa memengaruhi keputusan ini.

8

5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah melaksanakan pembelian konsumen akan memperlihatkan perilaku tertentu seperti kepuasan, penyesalan, niat dalam melaksanakan pembelian ulang, ataupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Assauri (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022) indikator keputusan pembelian terbagi tiga yakni :

1. Kesesuaian barang yang diinginkan konsumen, mencerminkan sejauh mana produk ataupun layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan, preferensi, ataupun harapan konsumen. Faktor ini melibatkan relevansi produk dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.
2. Kepuasan konsumen dalam pembelian barang, mengukur tingkat kepuasan konsumen sesudah melaksanakan pembelian. Hal itu melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian, termasuk pelayanan pelanggan, kualitas produk, dalam faktor – faktor lain bisa memengaruhi tingkat kepuasan mereka.
3. Produk yang disediakan yakni barang baru dan tidak kadaluarsa, konsumen cenderung memilih produk yang segar, baru, dan bebas dari risiko kesehatan yang terkait dengan produk kadaluarsa.

30

Menurut Sitompul (Paramita, Hapzi, & Dwikoco, 2022) terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yakni :

1. Identifikasi kebutuhan, mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami kebutuhan ataupun masalah yang memotivasi seseorang dalam melaksanakan pembelian.
2. Menggali informasi produk, memperlihatkan sejauh mana konsumen mencari dan memperoleh informasi terkait produk yang hendak dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Melaksanakan pembelian produk, mengukur tindakan langsung konsumen dalam memilih dan membeli produk sesudah mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang ada.
4. Perilaku sesudah membeli, mencakup tindakan dan respon konsumen sesudah pembelian, seperti kepuasan, niat untuk pembelian berulang, ataupun interaksi pasca-pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Hasil
1	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie di Kota Langsa.” (Fitriya, Indah, Safrizal)	$X1 = Brand Awareness, X2 = Brand Trust, Y = Keputusan Pembelian$	$X1 = 0,017 < 0,05$ $X2 = 0,035 < 0,05$
2	“Pengaruh <i>Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo.” (Pratama, Rizal, Normaladewi)	$X1 = Brand Trust, X2 = Customer Review, X3 = Website Quality, Y = Keputusan Pembelian$	$X1 = 0,809 > 0,05$ $X2 = 0,265 > 0,05$ $X3 = 0,000 < 0,05$
3	“Pengaruh <i>Brand Trust, E-WOM, dan Gaya Hidup</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya.” (Anjaswati, Istiyanto)	$X1 = Brand Trust, X2 = E-WOM, X3 = Gaya Hidup, Y = Keputusan Pembelian$	$X1 = 0,313 > 1,985 ; 0,755 > 0,05$ $X2 = 5,687 > 1,985 ; 0,000 < 0,05$ $X3 = 3,051 > 1,985 ; 0,003 < 0,05$
4	“Pengaruh <i>Brand Ambassador dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.” (Kolinug, Mananeke, Tampenawas)	$X1 = Brand Ambassador, X2 = Brand Image, Y = Keputusan Pembelian$	$X1 = 4,663 > 1,290 ; 0,00 < 0,05$ $X2 = 2,525 > 1,290 ; 0,013 < 0,05$

54	5 “Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan” (Winkok, William, Joe)	X1 = <i>Digital marketing</i> , X2 = <i>Brand Ambassador</i> , X3 = <i>Brand Image</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	X1 = 2,073 > 1,984 ; 0,041 < 0,05 X2 = 0,944 < 1,984 ; 0,345 > 0,05 X3 = 5,397 > 1,984 ; 0,000 < 0,05
78	6 “Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> Serta kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening” (Ramadhani, Zaini)	X1 = <i>Brand Ambassador</i> , X2 = <i>Social Media Marketing</i> , X3 = <i>Kualitas Produk</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	X1 = 0,660 < 1,660 ; 0,511 > 0,05 X2 = 1,698 > 1,660 ; 0,003 < 0,05 X3 = 9,153 > 1,660 ; 0,000 < 0,05
21	7 “Pengaruh <i>Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang” (Febriani, Cahya)blm	X1 = <i>Brand Ambassador</i> , X2 = <i>Citra Merek</i> , X3 = <i>Harga</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	X1 = -0,074 < 1,984 ; 0,335 > 0,05 X2 = 4,686 > 1,984 ; 0,001 < 0,05 X3 = 6,033 > 1,984 ; 0,001 < 0,05
	8 “Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Serta kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada PT. DOS NI ROHA Kota Bandung” (MT, Imsyar)	X1 = <i>Promosi</i> , X2 = <i>Preferensi Harga</i> , X3 = <i>Kualitas Produk</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	X1 = 7,634 > 1,971 ; 0,000 < 0,05 X2 = 8,808 > 1,971 ; 0,000 < 0,05 X3 = 9,720 > 1,971 ; 0,000 < 0,05
15	9 “Pengaruh <i>Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Jiniso.ID di <i>Marketplace</i> Shopee” (Lestari, Widjanarko)	X1 = <i>Citra Merek</i> , X2 = <i>Persepsi Harga</i> , X3 = <i>E-Word Of Mouth</i> , Y = <i>Keputusan Pembelian</i>	X1 = 3,594 > 1,984 ; 0,001 < 0,05 X2 = 1,196 < 1,984 ; 0,235 > 0,05

62

			$X3 = 2,811 > 1,984 ; 0,006 < 0,05$
10	“Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, <i>Viral Marketing</i> , Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae” (Permana, Anggrainie)	X1 = Persepsi Harga, X2 = Cita Rasa, X3 = Gaya Hidup, X4 = Viral Marketing, X5 = Kemasan, X6 = Labelisasi Halal	$X1 = 1,134 < 1,190 ; 0,258 > 0,05$ $X2 = 2,467 > 1,190 ; 0,014 < 0,05$ $X3 = 2,913 > 1,190 ; 0,004 < 0,05$ $X4 = 5,606 > 1,190 ; 0,001 < 0,05$ $X5 = 3,395 > 1,190 ; 0,001 < 0,05$ $X6 = 3,601 > 1,190 ; 0,001 < 0,05$

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust menurut Lau dan Lee yakni keinginan calon kustomer untuk meyakini merek tertentu dalam menghadapi risiko, sebab mereka menantikan hasil yang nyata dari merek tersebut (Angelina, Ellitan, & Handayani, 2023). Saat konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka biasanya merasa percaya produk ataupun layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan dapat timbul dari pengalaman positif sebelumnya, ulasan positif dari orang lain, ataupun konsistensi merek dalam memberikan kualitas dan keandalan. Dengan adanya kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan yang ketat.

2.3.2 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador menurut Firmansyah yakni seseorang maupun sekelompok orang yang mempunyai kekuatan terhadap suatu merek dan dapat mengajak calon konsumen supaya membeli dan menggunakan sebuah produk yang ditawarkan (Kusuma & Hasanah, 2023). *Brand ambassador* tidak hanya membawa citra yang kuat, tetapi juga dapat menjadi simbol kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terhubung dengan merek yang diwakili oleh tokoh terkenal, seringkali memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian menurut pengaruh dari duta merek tersebut.

2.3.3 Hubungan Preferensi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Asaloei yakni penentuan suatu produk. semakin efisien harga yang diajukan ditambah dengan mutu produk yang memuaskan, bagi konsumen akan semakin terpicat dan merasa puas (Marlius & Jovanka, 2023). Preferensi harga mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap kisaran harga tertentu saat memilih produk ataupun layanan. Jika produk ataupun layanan sesuai dengan rentan harga yang diinginkan konsumen, kemungkinan besar mereka akan

lebih termotivasi dalam melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang memahami preferensi konsumen dan menawarkan nilai sesuai dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

2.4 Hipotesis

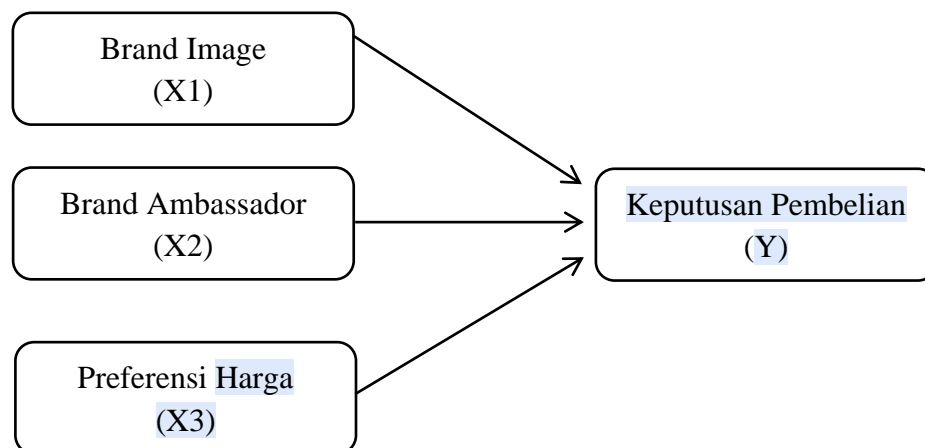
Hipotesis yakni pernyataan ataupun asumsi awal bisa diuji dengan empiris dalam menguji kebenaran ataupun kevalidan suatu pernyataan ataupun fenomena. Maka hipotesis yang hendak dijelaskan pada penelitian tertulis yakni :

H₁ : *Brand Trust* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Scarlett Whitening

H₂ : *Brand Ambassador* (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Scarlett Whitening

H₃ : Preferensi Harga (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Scarlett Whitening

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.1 model penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian tertulis, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif diartikan sebagai Penelitian pada populasi atau sampel tertentu menggunakan metodologi penelitian yang berakar pada aliran positivis. Dalam kebanyakan kasus, pengumpulan data dilaksanakan dengan instrumen penelitian, dan strategi pengambilan sampel diterapkan dengan acak. Dalam menguji hipotesis yang dikembangkan sebelumnya, data berikutnya dikenai analisis kuantitatif atau statistik (Winkok, William, & Joe, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal serta orang-orang dengan kualitas dan tingkat tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh kesimpulan (Yolanda, 2023).

Pada penelitian tertulis menggunakan populasi tak terhingga dimana tidak terhitung dengan jelas jumlahnya sehingga peneliti dapat mengambil ppulasi dari masyarakat di Kecamatan Driyorejo, Gresik yang memiliki pengetahuan ataupun mengetahui *brand* Scarlett Whitening.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel ialah sebagian dari total serta karakteristik yang didapat dari populasi tersebut (Yolanda, 2023). Sampel digunakan sebab tidak mungkin untuk mengamati ataupun mengukur keseluruhan populasi, sehingga sampel diambil sebagai representasi bisa memberikan informasi yang cukup tentang karakteristik populasi dengan keseluruhan.

13

Teknik pemilihan sampel pada penelitian tertulis dengan metode *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto, *purposive sampling* yakni teknik pengumpulan sampel dari sumber data dengan mengamati penilaian tertentu (Hermawan, 2023).

Adapun kriteria responden bisa diteliti untuk dilaksanakan penelitian lebih lanjut yakni :

1. Warga asli kecamatan Driyorejo
2. Mengetahui *brand* Scarlett Whitening
3. Pernah melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening setidaknya 1x

Dalam mencari sampel pada penelitian tertulis menggunakan rumus $n = \text{jumlah indikator} \times 5$, dimana n disini sebagai jumlah variabel yang hendak diteliti. Dengan rumus tersebut, maka didapatkan hitungan sampel :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 15 \times 5$$

$$n = 75$$

Sehingga, menyimpulkan sampel yang hendak digunakan yakni sejumlah 75 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Bebas

Menurut Ramdhani variabel bebas yakni variabel penentu arah ataupun variabel yang mempengaruhi, menjadi sebab perubahannya ataupun timbulnya variabel terikat (Tampubolon, Hidayat, & Sagitarius, 2023). Pada penelitian tertulis, variabel bebas (*Independent Variable*) terbagi menjadi 3 yakni :

Brand Trust (X1)

41

Brand Ambassador (X2)

Preferensi Harga (X3)

3.3.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono variabel terikat ataupun variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi ataupun menjadi akibat sebab adanya variabel bebas (Hayati & Saputra, 2023). Pada penelitian tertulis, menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) ialah Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono yakni karakter dari kelompok objek yang diteliti (Yuriananda & Mahargiono, 2023). Definisi operasional memberikan kerangka kerja praktis dalam mengukur variabel yang sebelumnya abstrak. Definisi operasional variabel yakni penjelasan spesifik tentang bagaimana suatu variabel diukur ataupun dioperasikan dalam suatu penelitian. Ini yakni langkah penting dalam metodologi penelitian sebab memberikan kejelasan tentang cara data dianalisis. Definisi operasional memastikan variabel-variabel digunakan dapat diukur dengan objektif dan replikasi penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih mudah.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Brand trust</i> yakni keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mampu menciptakan pengalaman positif dan berkesinambungan dalam jangka panjang.	Menurut Putra & Soebandi (2019) 1. Prediktabilitas Merek 2. Preferensi Merek 3. Kompetensi Merek 4. Reputasi Merek 5. Percaya pada perusahaan	Skala likert

2	<p><i>Brand ambassador</i> ialah sarana ataupun media digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan komunitas ataupun lembaga, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan merek. Mereka dapat berupa individu ataupun kelompok, terutama publik figur terkenal, yang mendukung suatu merek.</p>	<p>Menurut Royan (2019)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 	Skala likert
3	<p>Preferensi harga yakni kecenderungan ataupun keinginan konsumen terhadap jumlah uang yang mereka siap bayar untuk suatu produk maupun jasa.</p>	<p>Menurut P. Kotler & Amstrong (2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing 	Skala likert
4	<p>Keputusan Pembelian yakni proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk, dan menilai berbagai pilihan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ini melibatkan pertimbangan terhadap beberapa produk alternatif sebelum konsumen membuat keputusan akhir.</p>	<p>Menurut Sitompul (2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan 2. Menggali informasi produk 3. Melaksanakan pembelian produk 4. Perilaku sesudah membeli 	Skala likert

Sesudah beberapa indikator sudah dijelaskan di tabel, maka akan dihitung lalu diteliti melalui kuesioner dengan skala pengukuran yang disebut skala likert dengan memberikan skor. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan dalam mengukur sikap, opini, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Risandra, Nurdin, & Said, 2023).

Tabel 3.2

Skala likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian tertulis, dibutuhkan data – data :

1. Data primer : Sugiyono mendefinisikan data primer yakni sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data (Maharani & Haryati, 2022). Data primer yakni data utama yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian tertulis, data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder : menurut Arikunto data sekunder ialah data yang didapat dari dokumen – dokumen grafis, gambar – gambar, film, rekaman, benda – benda bisa mendukung data primer (Maharani & Haryati, 2022). Pada penelitian tertulis, data sekunder didapatkan melalui jurnal ilmiah, artikel, situs web, dan sebagainya.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Pada penelitian tertulis, teknik pengumpulan data yang diusung yakni data primer yang didapatkan secara menyebarkan kuesioner kepada para responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Selain data primer, terdapat juga

data sekunder didapatkan dari studi pustaka dengan menggali informasi untuk mendukung data primer.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Kualitas Data

Pada tahap tertulis, terdapat dua jenis uji bisa dilaksanakan yakni uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan :

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji validitas digunakan dalam mengukur keabsahan ataupun validitas suatu kuesioner. Kuesioner dapat dianggap valid bila pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat mengungkapkan hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah perhitungan dianggap valid dalam uji validitas bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya kurang dari 5% ataupun 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji reliabilitas tujuannya dalam mengukur konsistensi pernyataan dalam kuesioner menjadi indikator variabel. Bila jawaban responden pada pernyataan konsisten ataupun stabil maka kuesioner dianggap reliabel. Perhitungan yang dianggap valid pada uji reliabilitas bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan Uji Asumsi Klasik ini terdapat 3 uji bisa dilaksanakan yakni :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji normalitas digunakan dalam memeriksa dalam suatu model regresi, baik variabel independent maupun variabel dependen ataupun keduanya mengikuti distribusi normal ataupun tidak

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji multikolinearitas tujuannya dalam mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen ataupun variabel bebas dalam model regresi. Dampak dari adanya multikolinearitas yakni meningkatnya variabilitas dalam sampel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji heteroskedastisitas digunakan dalam memeriksa dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya memperlihatkan homoskedastisitas, yakni tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan dalam mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua ataupun lebih variabel independen. Tujuannya untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menguraikan variasi dalam variabel dependen. Uji tersebut melibatkan pengukuran sejumlah parameter, termasuk koefisien regresi dan signifikansi statistiknya.

Persamaan regresi linier berganda dikemukakan dengan :

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Y = Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = variabel independen (X_1 = Brand Trust, X_2 = Brand Ambassador, X_3 = Preferensi Harga)

e = Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis, terdapat 3 uji bisa dilaksanakan yakni uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi dengan penjelasan :

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji parsial (uji t) digunakan dalam mengetahui suatu pengaruh setiap variabel independen dalam variabel dependen. Adapun kriteria pengujian ini yakni :

Bila nilai $sig < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dalam variabel Y

Bila nilai $sig > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, sehingga dijelaskan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dalam variabel Y

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), uji simultan memperlihatkan pengaruh seluruh variabel independen dengan bersama – sama dalam variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut Ghozali (Permana & Anggrainie, 2023), Uji koefisien determinasi tujuannya dalam mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menguraikan variasi pada variabel dependen. Selain itu, uji tersebut juga dapat memperlihatkan dampak dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian tertulis.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 PROFIL PERUSAHAAN

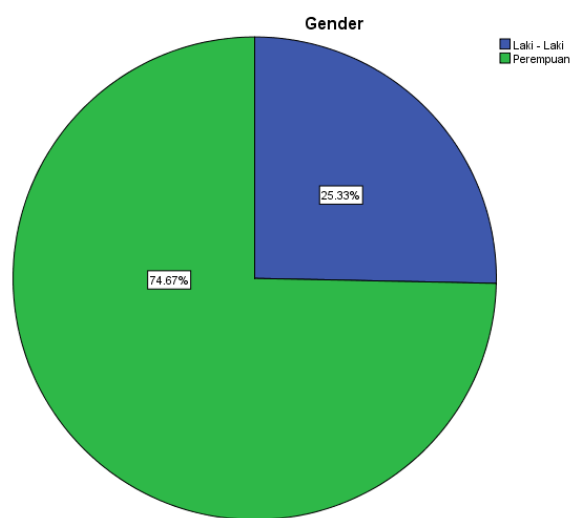
24 Produk-produk dari Scarlett Whitening mencakup perawatan untuk
kulit wajah, tubuh, dan rambut. Mereka sangat populer di platform media sosial
dan sering kali didukung oleh para influencer serta figur publik terkenal.
34 Beberapa produk unggulannya termasuk Scarlett Body Lotion, Scarlett Face
Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Hair Serum. Produk-produk ini
dijual dengan *online* dengan tingkat permintaan yang tinggi, meskipun ada juga
penjualan offline melalui banyak distributor.

24 Felicya Angelista, pendiri dan pemilik brand Scarlett Whitening, lahir
pada tanggal 2 November 1994 dari pasangan Michael Ekel dan Novita
2 Ratumbusang. Felicya awalnya hanya meluncurkan produk Feli Skin, sebuah
merek masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Tetapi, sesudah produk
ini mendapat respon positif dari masyarakat, banyak yang mulai menanyakan
tentang produk perawatan kulit lain digunakannya. Meninjau peluang bisnis
yang besar, Felicya kemudian memperluas jangkauan produknya dengan
merilis Scarlett Whitening.

77 Seluruh produk Scarlett Whitening sudah mendapatkan izin dari Badan
37 Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan aman digunakan oleh berbagai
kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Mereka dipasarkan dengan *online*
melalui *platform e-commerce*.

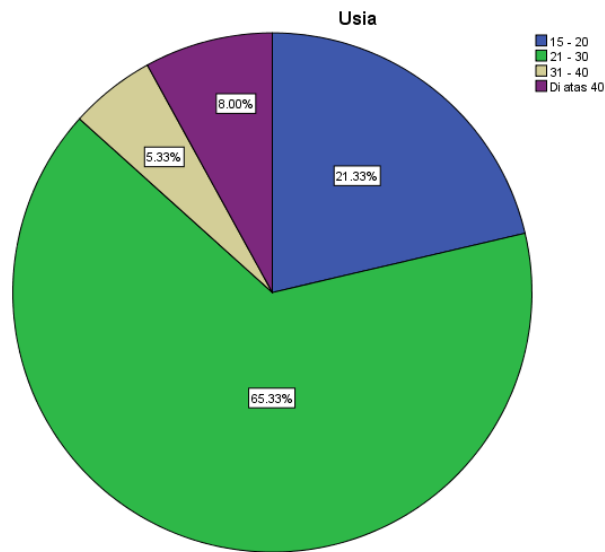
4.2 PROFIL RESPONDEN

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas profil responden yang terlibat pada penelitian tertulis. Sejumlah 75 orang sudah berpartisipasi pada penelitian tertulis, masing-masing memberikan kontribusi yang berharga untuk pemahaman tentang subjek yang diteliti. Analisis yang mendalam tentang karakteristik demografis, latar belakang pendidikan, usia, dalam faktor lain relevan akan dipaparkan dengan cermat. Pemahaman yang mendalam tentang profil responden ini akan memberikan landasan yang kokoh bagi interpretasi hasil penelitian tertulis.



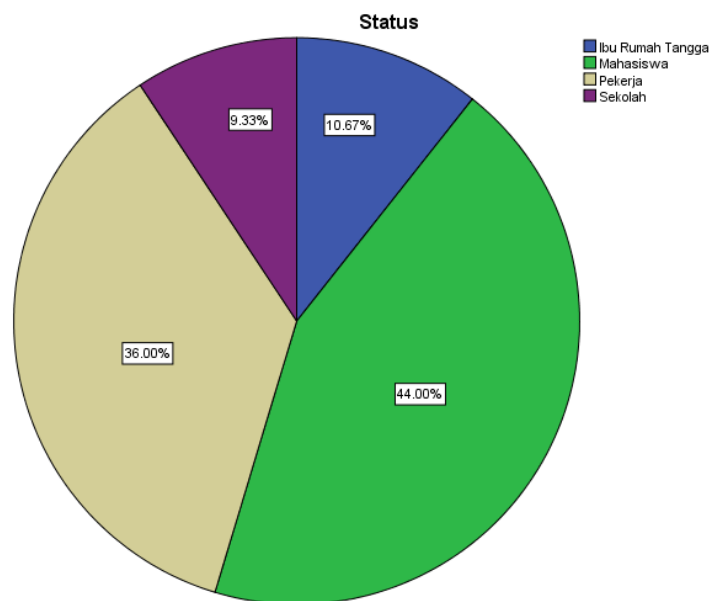
Gambar 4.1 diagram jenis kelamin responden

Diagram gender responden di atas menggambarkan komposisi gender dari total 75 responden yang berpartisipasi pada penelitian. Dari jumlah tersebut, terdapat 56 perempuan ataupun setara dengan 74,67%, serta 19 laki – laki yang yakni 25,33% dari total responden.



Gambar 4.2 diagram umur responden

Diagram umur responden pada gambar di atas memberikan gambaran tentang distribusi umur dari total 75 responden yang berpartisipasi di penelitian tertulis. Dari sampel tersebut, mayoritas responden berada direntang usia 21-30 tahun, dengan 49 orang ataupun setara dengan 65,33% dari total responden. Diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun, yang terdiri dari 16 orang ataupun sekitar 21,33%. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 tahun, terdapat 4 orang ataupun sekitar 5,33%. Sementara itu, kelompok usia di atas 40 tahun mencakup 6 orang ataupun sekitar 8% dari total responden.



Gambar 4.3 diagram sosial responden

Diagram status di atas menampilkan distribusi status sosial dari total 75 responden yang berpartisipasi pada penelitian tertulis. Dari jumlah tersebut, sejumlah 33 orang ataupun sekitar 44% yakni mahasiswa, yang yakni kelompok terbesar dalam sampel. Sementara itu, 27 orang ataupun sekitar 36% yakni pekerja. Berikutnya, terdapat 7 responden ataupun sekitar 9,33% yang yakni siswa sekolah, dan 8 orang ataupun 10,67% terdiri dari ibu rumah tangga.

4.3 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Penelitian yang sudah dilaksanakan dan disebar melalui *google form* kepada 75 responden yang berdomisili di Kecamatan Driyorejo. Data kuesioner ini mencakup 5 pertanyaan dalam variabel Brand Trust (X1), 3 pertanyaan dalam variabel Brand Ambassador (X2), 3 pertanyaan dalam variabel Preferensi Harga (X3), dan 4 pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengklasifikasikan rata – rata jawaban responden, dapat menggunakan rumus interval kelas yang didapat dengan rumus :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil yang sudah didapatkan dengan rumus tersebut, menyimpulkan batas nilai dalam kategori jawaban responden :

Tabel 4.1

Kategori jawaban responden

Interval	Kategori
$0,00 < a < 1,80$	Sangat Rendah (SR)
$1,81 < a < 2,60$	Rendah (R)

$2,61 < a < 3,40$	Sedang (S)
$3,41 < a < 4,20$	Tinggi (T)
$4,21 < a < 5$	Sangat Tinggi (ST)

4.3.1 Jawaban responden variabel *Brand Trust* (X1)

Brand trust ataupun kepercayaan merek, yakni tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, serta kualitas suatu merek. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang diiklankan dan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Kepercayaan merek sangat penting sebab dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Mengukur kepercayaan merek dapat dilaksanakan melalui berbagai metode, termasuk survei dan kuesioner yang menanyakan tentang pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Tabel 4.2

Distribusi jawaban responden variabel X1

Pernyataan	Skor jawaban responden					Mean	Kategori
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X1.1	1	5	11	43	15	3,88	T
X1.2	2	15	12	32	14	3,55	T
X1.3	0	2	12	45	16	4	T
X1.4	1	4	10	47	13	3,89	T
X1.5	0	1	10	42	22	4,13	T
				Rata – rata		3,89	

6 Dari tabel tersebut, pada indikator X1.1 dengan pernyataan “Apakah merek Scarlett Whitening konsisten dalam menyampaikan kualitas produk yang dijanjikan dan memperlihatkan tingkat prediktabilitas yang tinggi?” ada 1 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 5 orang menjawab “tidak setuju”, 11 orang mengemukakan 'netral', 43 orang dengan menjawab “setuju”, dan 15 orang dengan menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai rata – rata (mean) pada indikator ini mencapai 3,88.

6 Pada indikator X1.2 dengan pernyataan “Apakah merek Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saat berbelanja sebab memperlihatkan preferensi Anda yang tinggi terhadap merek ini?” ada 2 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 15 orang dengan menjawab “tidak setuju”, 12 orang mengemukakan 'netral', 32 orang dengan menjawab “setuju”, dan 14 orang menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 3,55.

6 Pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Apakah merek ini mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor yang lain sebab kompetensinya yang sudah terbukti?” ada 0 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 2 orang dengan menjawab “tidak setuju”, 12 orang yang mengemukakan 'netral', 45 orang dengan menjawab “setuju”, dan 16 orang menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,00.

6 Pada indikator X1.4 dengan pernyataan “Apakah Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik di mata konsumen?” ada 1 orang dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 4 orang dengan menjawab “tidak setuju”, 10 orang mengemukakan 'netral', 47 orang menjawab “setuju”, dan 13 orang menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai rata – rata pada indikator ini mencapai 3,89.

6 Pada indikator X1.5 dengan pernyataan “Apakah Anda percaya perusahaan Scarlett Whitening dapat bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam bisnis mereka?” ada 0 orang menjawab “sangat tidak setuju”, 1 orang menjawab “tidak setuju”, 10 orang mengemukakan 'netral',

42 orang dengan menjawab “setuju”, dan 22 orang dengan menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai rata – rata (mean) pada indikator ini mencapai 4,13.

4.3.2 Jawaban responden variabel Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador yakni seseorang / sekelompok yang dipilih dan diangkat oleh suatu merek untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada publik.

Tabel 4.3

Distribusi jawaban responden variabel X2

Pernyataan	Skor jawaban responden					Mean	Kategori
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X2.1	0	0	5	11	59	4,72	ST
X2.2	1	0	8	12	54	4,57	ST
X2.3	0	5	5	13	52	4,49	ST
				Rata – rata		4,59	

Pada indikator X2.1 dengan pernyataan “Apakah EXO memiliki daya tarik tersendiri sehingga mereka dipilih menjadi brand ambassador?” ada 0 responden yang mengemukakan “sangat tidak setuju”, 0 responden yang mengemukakan “tidak setuju”, 5 responden yang bersikap 'netral', 11 responden yang “setuju”, dan 59 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,72.

Pada indikator X2.2 dengan pernyataan “Apakah Anda memiliki rasa kepercayaan terhadap EXO mereka dapat mewakili merek dengan baik?” ada 1 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 0 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 8 responden yang bersikap 'netral', 12

responden yang “setuju”, dan 54 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,57.

Pada indikator X2.3 dengan pernyataan “Apakah EXO memiliki keterampilan dan keahlian bisa mempresentasikan produk kepada konsumen dengan jelas?” ada 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”, 5 responden menjawab “tidak setuju”, 5 responden yang bersikap 'netral', 13 responden yang “setuju”, dan 52 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,49.

4.3.3 Jawaban responden variabel Preferensi Harga (X3)

Preferensi harga yakni kecenderungan ataupun kesukaan konsumen terhadap tingkat harga tertentu saat mereka membeli barang ataupun jasa.

Tabel 4.4

Distribusi jawaban responden variabel X3

Pernyataan	Skor jawaban responden					Mean	Kategori
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X3.1	2	8	27	26	12	3,51	T
X3.2	0	1	5	23	46	4,52	ST
X3.3	1	0	6	13	55	4,61	ST
				Rata – rata		4,59	

Pada indikator X3.1 dengan pernyataan “Apakah penetapan harga jual yang ditawarkan Scarlett Whitening sudah sesuai dengan nilai produk yang didapat?” ada 2 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 8 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 27 responden yang bersikap 'netral', 26 responden yang “setuju”, dan 12 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 3,51.

Pada indikator X3.2 dengan pernyataan “Apakah elastisitas harga yang tinggi akan memengaruhi keputusan anda dalam membeli produk Scarlett Whitening?” ada 0 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 1 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 5 responden yang bersikap 'netral', 23 responden yang “setuju”, dan 46 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,52.

Pada indikator X3.3 dengan pernyataan “Apakah pertumbuhan harga pesaing terdapat pengaruh terhadap persepsi anda pada harga produk Scarlett Whitening?” ada 1 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 0 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 6 responden yang bersikap 'netral', 13 responden yang “setuju”, dan 55 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,61.

4.3.4 Jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Distribusi jawaban responden variabel Y

Pernyataan	Skor jawaban responden					Mean	Kategori
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Y.1	0	0	16	8	51	4,47	ST
Y.2	1	2	15	34	23	4,01	T
Y.3	0	1	1	35	38	4,47	ST
Y.4	0	9	25	20	21	3,71	T
				Rata – rata		4,59	

Pada indikator Y.1 dengan pernyataan “Apakah penting untuk mengidentifikasi kebutuhan anda sebelum membeli suatu produk?” ada 0 responden yang mengemukakan “sangat tidak setuju”, 0 responden yang mengemukakan “tidak setuju”, 16 responden yang bersikap 'netral', 8

responden yang “setuju”, dan 51 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,47.

Pada indikator Y.2 dengan pernyataan “Apakah informasi yang beredar tentang Scarlett Whitening sudah cukup untuk membuat keputusan pembelian?” ada 1 responden yang mengemukakan “sangat tidak setuju”, 2 responden yang mengemukakan “tidak setuju”, 15 responden yang bersikap 'netral', 34 responden yang “setuju”, dan 23 responden yang “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai mean pada indikator ini mencapai 4,01.

Pada indikator Y.3 dengan pernyataan “Apakah Anda setuju kemudahan dalam pembelian produk Scarlett Whitening akan memengaruhi keputusan pembelian?” ada 0 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 1 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 1 responden yang bersikap 'netral', 35 responden dengan menjawab “setuju”, dan 38 responden dengan menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai rata-rata (mean) pada indikator ini mencapai 4,47.

Pada indikator Y.4 dengan pernyataan “Apakah Anda memperlihatkan perilaku positif sesudah melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening?” ada 0 responden dengan menjawab “sangat tidak setuju”, 9 responden dengan menjawab “tidak setuju”, 25 responden yang bersikap 'netral', 20 responden dengan menjawab “setuju”, dan 21 responden dengan menjawab “sangat setuju”. Oleh sebab itu, nilai rata-rata (mean) pada indikator ini mencapai 3,71.

4.4 ANALISIS MODEL

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam memastikan alat ukur ataupun instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yakni konsep penting pada penelitian dan evaluasi, sebab instrumen yang valid menghasilkan data yang akurat dan bermakna.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel X1 *Brand Trust*

Item pernyataan	Pearson correlation	Nilai standar	Keterangan
X1.1	0,851	0,3	Valid
X1.2	0,873	0,3	Valid
X1.3	0,847	0,3	Valid
X1.4	0,798	0,3	Valid
X1.5	0,697	0,3	Valid

Ditinjau dari tabel tersebut, seluruh item variabel *Brand Trust* (X1) mempunyai nilai sig. < 0,05 serta nilai correlation > 0,3 memperlihatkan butir – butir pertanyaan yang sudah diajukan dianggap valid dan memenuhi kriteria. Dengan demikian, variabel *Brand Trust* dapat diandalkan dalam mengukur kepercayaan merek pada penelitian tertulis.

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel X2 *Brand Ambassador*

Item pernyataan	Pearson correlation	Nilai standar	Keterangan
X2.1	0,826	0,3	Valid
X2.2	0,899	0,3	Valid
X2.3	0,946	0,3	Valid

Seperti yang sudah tertinjau di tabel, seluruh nilai signifikansi (sig.) berada pada nilai 0,000 yang dimana < 0,05 serta nilai correlation > 0,3. Hal itu diartikan pengujian yang sudah dilaksanakan bisa dikemukakan valid. Ini memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel X3 Preferensi Harga

Item pernyataan	Pearson correlation	Nilai standar	Keterangan
X3.1	0,542	0,3	Valid
X3.2	0,702	0,3	Valid
X3.3	0,715	0,3	Valid

Jika meninjau dari tabel tersebut, seluruh nilai correlation per item pertanyaan memperlihatkan angka di atas 0,3 serta nilai signifikansi 0,000 yang diartikan < nilai 0,05. Jadi bisa dikemukakan data ini valid.

Tabel 4.9

Hasil uji validitas variabel Y Keputusan Pembelian

Item pernyataan	Pearson correlation	Nilai standar	Keterangan
Y.1	0,452	0,3	Valid
Y.2	0,757	0,3	Valid
Y.3	0,693	0,3	Valid
Y.4	0,795	0,3	Valid

Tertinjau pada tabel tersebut, nilai sign setiap butir pertanyaan berada pada $0,000 < 0,05$ serta nilai korelasi $> 0,3$ sehingga bisa dikemukakan valid dan dapat dilanjut ke tahapan uji berikutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu data bisa dikemukakan reliabel bila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari nilai standar yang sudah ditentukan yakni 0,60. Menurut syarat tersebut,

berikut peneliti cantumkan data yang sudah didapatkan sesudah melaksanakan penyebaran kuesioner. Data ini memperlihatkan instrumen digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Tabel 4.10

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai standar	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,867	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,863	0,6	Reliabel
Preferensi Harga (X3)	0,792	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,6	Reliabel

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya dalam meninjau data berdistribusi normal ataupun tidak. Hal itu ditinjau dari nilai Asymp. Sign pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan syarat bila nilai sig > 0,05 sehingga dikatakan data berdistribusi normal dan sebaliknya. Dapat juga dilihat dari grafik pada gambar P -P Plot dengan syarat jika mengikuti garis sehingga terbilang distribusi normal.

Tabel 4.11

Tabel uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

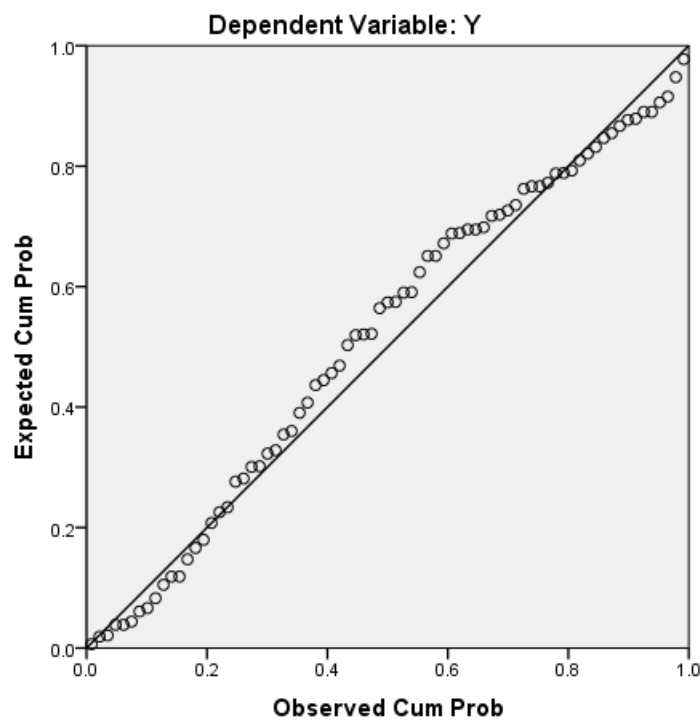
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7

	Std. Deviation	1.66737505
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Jika dilihat dari tabel uji Kolmogrov-Smirnov tersebut, Asymp. Sig. memperlihatkan nilai 0,523 dimana $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 diagram P -P Plot

Ditinjau dari gambar tersebut, titik – titik mengikuti pola garis sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji tersebut, ditinjau apakah terdapat hubungan ataupun interkorelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Syaratnya yakni bila nilai *tolerance* > 0,10 ataupun nilai VIF < 10 sehingga dikatakan lolos uji multikolinearitas tetapi bila nilai *tolerance* < 0,10 ataupun nilai VIF > 10 maka tidak lolos uji multikolinearitas. Uji tersebut penting untuk memastikan variabel bebas tidak adanya hubungan yang terlalu kuat satu sama lain. Dengan demikian, hasil regresi dapat dianggap lebih valid dan interpretasinya menjadi lebih akurat.

Tabel 4.12

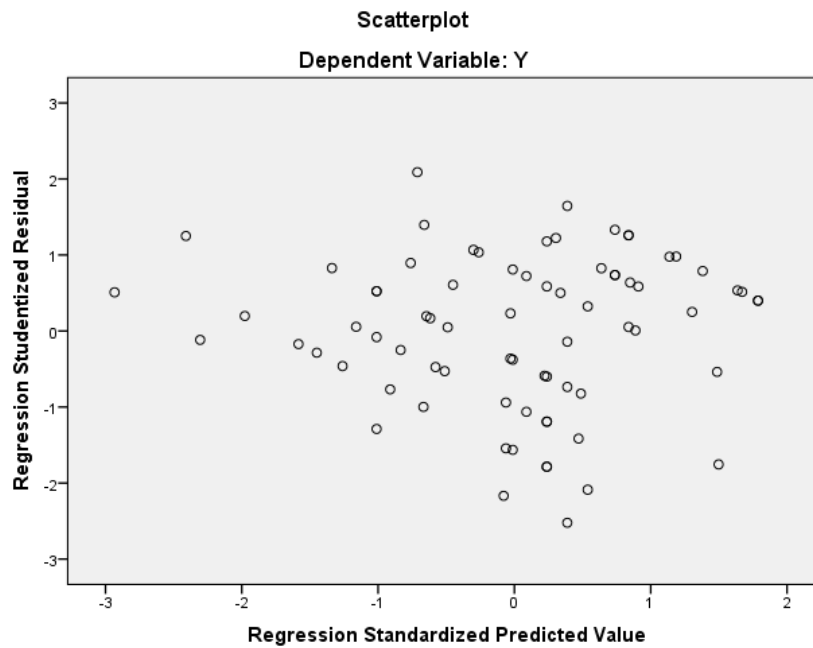
Uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	keterangan
X1	0,769	1,300	Lolos
X2	0,882	1,134	Lolos
X3	0,698	1,432	Lolos

Jika dilihat dari tabel tersebut, seluruh variabel memperlihatkan nilai *tolerance* diatas 0,10 serta nilai VIF dibawah 10 sehingga kesimpulannya tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini, syaratnya yakni ditinjau dari gambar Scatterplot yang sudah diuji. Bila titik – titik menyebar dengan tidak beraturan ataupun dengan kata lain acak, sehingga dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Tetapi sebaliknya, bila titik – titik menyebar membentuk pola yang teratur, sehingga dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Dari gambar di atas ditinjau titik – titik menyebar dengan acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga kesimpulannya jika tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

Hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.688	1.874		3.035	.003
	X1	.376	.067	.567	5.638	.000
	X2	.059	.104	.053	.566	.573
	X3	.226	.153	.156	1.474	.145

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai Constant (a) 5,688 untuk nilai Brand Trust (X1) 0,376 kemudian nilai Brand Ambassador (X2) 0,059 lalu untuk nilai Preferensi Harga (X3) 0,226. Berikut penjelasan lebih lengkap tentang hasil uji regresi linier berganda menurut nilai nilai di atas :

1. Nilai koefisien untuk konstanta sejumlah 5,688 mengindikasikan bila seluruh variabel independen memiliki nilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka 5,688.
2. Nilai koefisien dalam variabel *Brand Trust* (X1) sejumlah 0,376 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada X1 diasosiasikan dengan peningkatan sejumlah 0,376 pada Y, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) untuk X1 yakni 0,567 memperlihatkan *Brand Trust* (X1) dengan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien untuk *Brand Ambassador* (X2) sejumlah 0,059 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada X2 diasosiasikan dengan peningkatan sejumlah 0,059 pada Y, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) yakni 0,053 memperlihatkan *Brand Ambassador* (X2) dengan pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien untuk Preferensi Harga (X3) sejumlah 0,226 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada X3 diasosiasikan dengan peningkatan sejumlah 0,226 pada Y, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) untuk X3 yakni 0,156 memperlihatkan Preferensi Harga (X3) dengan pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yakni alat yang kuat untuk menarik kesimpulan data. Terdapat 3 uji dalam uji hipotesis ini yakni :

1. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan dalam memperlihatkan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 dengan bersama – sama dalam variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan membandingkan hasilnya terhadap nilai f tabel 2,733. Dimana X1 yakni *Brand Trust*, X2 yakni *Brand Ambassador*, dan X3 yakni Preferensi Harga.

4

Tabel 4.14

Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.256	3	55.752	19.241	.000 ^b
	Residual	205.730	71	2.898		
	Total	372.987	74			

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil uji F memperlihatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kehadiran duta merek (*brand ambassador*), dan preferensi harga dengan simultan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai F yang tinggi yakni 19,241 melebihi nilai F tabel 2,733 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan pengaruhnya yang signifikan

3

38

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji tersebut digunakan dalam mengetahui suatu pengaruh masing – masing variabel independen dalam variabel dependen dengan membandingkan hasilnya terhadap nilai t tabel sejumlah 1,992.

3

Tabel 4.15

Hasil uji t

Variabel	t	Sign.	keterangan
X1	5,638	.000	Terdapat pengaruh
X2	0,566	.573	Tidak terdapat pengaruh
X3	1,474	.145	Tidak terdapat pengaruh

. Hasil uji t dalam variabel X1 memperlihatkan nilai t sejumlah 5,638 yang jauh melebihi nilai t tabel relevan, yakni 1,992. Selain itu, nilai

1

signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,000 jauh < tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05. Hal itu mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust dan keputusan pembelian.

Sementara itu, hasil uji t dalam variabel X2 memperlihatkan nilai t sejumlah 0,566 yang jauh lebih rendah dibanding nilai t tabel yang seharusnya, yakni 1,992. Nilai signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,573 juga > tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05. Ini memperlihatkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador dan keputusan pembelian.

Terakhir, hasil uji t dalam variabel X3 memperlihatkan nilai t sejumlah 1,474 yang lebih kecil dibanding nilai t tabel sesuai, yakni 1,992. Nilai signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,145 juga > tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05. Ini memperlihatkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Preferensi Harga dan keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji koefisien determinasi fungsinya dalam mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menguraikan variasi pada variabel dependen. Selain itu, uji tersebut juga memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian tertulis.

Tabel 4.16

Hasil uji r square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.425	1.702

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

b. Dependent Variable: Y

4 Hasil uji R Square memperlihatkan sekitar 44,8% variasi dalam keputusan pembelian dikemukakan oleh variabel brand trust, brand ambassador, dan preferensi harga simultan. Hal itu menandakan model regresi memiliki kemampuan yang relatif baik dalam memperkirakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 45 Kemudian sekitar 55,2% sisanya dikemukakan oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dijelaskan pada penelitian tertulis.

Selain itu, nilai R sejumlah 0,670 memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian, menegaskan pentingnya brand trust, brand ambassador, dan preferensi harga dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Meskipun demikian, perlu diingat masih ada kemungkinan faktor-faktor lain di luar model ini yang juga berperan dalam proses keputusan pembelian, sehingga analisis lebih lanjut mungkin diperlukan.

13 4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

75 Menurut hasil regresi yang memperlihatkan Koefisien terstandarisasi (Beta) untuk X1 yakni 0,567 menyimpulkan *Brand Trust* dengan pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ini diyakini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sebab mencerminkan keyakinan konsumen akan kualitas, keandalan, dan integritas merek tersebut. 93

80 Kepercayaan merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab dalam konteks produk *skincare*, konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan efektivitas produk yang mereka gunakan pada kulit mereka. Produk *skincare* seperti Scarlett Whitening

bersentuhan langsung dengan kulit, sehingga potensi risiko seperti iritasi ataupun efek samping yang lain menjadi perhatian utama konsumen. Saat konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung yakin produk tersebut sudah melalui uji klinis yang ketat dan menggunakan bahan-bahan yang aman dan efektif.

Brand trust juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk *skincare* di pasaran, konsumen sering kali merasa bingung dalam memilih produk yang tepat. Kepercayaan terhadap suatu merek membantu menyederhanakan proses ini, sebab konsumen yakin produk dari merek terpercaya akan memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan hasil yang diinginkan. Dengan tingkat *brand trust* yang tinggi, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia yang memilih produk Scarlett Whitening dengan konsisten dalam jangka waktu yang panjang.

Rata-rata responden penelitian berusia di atas 20 tahun dengan kesibukan sebagai mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Kelompok ini seringkali memiliki waktu terbatas untuk mencari dan membandingkan berbagai produk *skincare*. *Brand trust* memainkan peran penting dalam menghemat waktu dan usaha mereka dalam memilih produk yang tepat. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek Scarlett Whitening, mereka tidak perlu melaksanakan banyak penelitian tambahan dan merasa lebih nyaman serta yakin dalam menggunakan produk yang sudah terbukti kualitasnya. Hal itu sangat relevan bagi mereka yang memiliki jadwal padat dan membutuhkan solusi *skincare* yang andal dan mudah dijangkau. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Fitriya, Indah, dan Safrizal (2023) yang memperlihatkan *Brand Trust* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi dalam variabel X2 yang memperlihatkan Koefisien terstandarisasi (Beta) yakni 0,053 menandakan jika *Brand Ambassador*

96 dengan pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Scarlett Whitening. Ini mengindikasikan kehadiran *brand ambassador* tidak memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam hal itu EXO, ternyata dengan pengaruh yang lemah dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. Meskipun EXO yakni grup musik yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar serta dianggap kredibel, kehadiran mereka sebagai *brand ambassador* tidak cukup untuk meningkatkan citra merek ataupun membangun kepercayaan konsumen dengan signifikan terhadap produk yang diwakilinya.

21 Dalam konteks produk skincare seperti Scarlett Whitening, ada beberapa alasan mengapa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian bisa terbatas. Konsumen produk skincare cenderung lebih mengutamakan kualitas dan hasil yang terbukti daripada pengaruh dari brand ambassador. Mereka lebih mempercayai efektivitas produk menurut pengalaman pribadi ataupun rekomendasi dari sumber terpercaya seperti teman, keluarga, ataupun ahli dermatologi.

Responden penelitian rata-rata berusia di atas 20 tahun dan terdiri dari mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Kelompok ini mungkin kurang familiar ataupun tidak tertarik dengan *kpop*, sehingga popularitas EXO sebagai *brand ambassador* tidak relevan dengan mereka. Mereka lebih fokus pada fungsi dan manfaat produk daripada siapa yang mempromosikannya. Selain itu, konsumen yang lebih dewasa cenderung membuat keputusan pembelian menurut pengalaman dan kebutuhan pribadi. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kualitas produk, dan ulasan konsumen lain mungkin dengan pengaruh yang >pada *endorsement* selebriti.

Dengan semakin banyaknya *brand ambassador* yang mempromosikan berbagai produk, konsumen menjadi lebih ragu terhadap rekomendasi yang diberikan. Mereka cenderung menganggap *endorsement* sebagai bagian dari

strategi pemasaran daripada sumber informasi yang benar-benar bisa dipercaya. Meskipun EXO memiliki banyak penggemar, kredibilitas mereka dalam konteks *skincare* mungkin tidak cukup kuat. Konsumen mungkin lebih percaya pada testimoni dari ahli kecantikan ataupun influencer yang memiliki latar belakang dan pengetahuan di bidang *skincare*. Hasil ini sesuai dengan Winkok, William, Joe (2023) yang mengemukakan *Brand Ambassador* tidak terdapat pengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Pengaruh Preferensi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi dalam variabel X3 yang memperlihatkan nilai Koefisien terstandarisasi (Beta) untuk X3 yakni 0,156 menyimpulkan Preferensi Harga dengan pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y). Preferensi harga tidak dengan pengaruh yang terlalu kuat sebab konsumen berusia di atas 20 tahun cenderung lebih peduli terhadap kualitas dan efektivitas produk *skincare* dibanding harga. Pada usia ini, banyak individu sudah memiliki penghasilan sendiri dan lebih cenderung mengutamakan hasil yang baik dan aman, memahami investasi dalam produk berkualitas yakni penting untuk kesehatan kulit jangka panjang.

Ketidaksignifikan preferensi harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen, seperti kualitas produk, merek, ataupun bahkan promosi dan penawaran yang sedang berlangsung. Oleh sebab itu, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, dalam konteks produk perawatan kulit seperti *skincare*, elemen-elemen lain mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, responden penelitian yang rata-rata berusia di atas 20 tahun dengan kesibukan sebagai mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga memiliki keterbatasan waktu untuk mencoba berbagai produk. Mereka lebih cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya daripada harus

mencari alternatif yang lebih murah tetapi kurang terjamin. Dengan keterbatasan waktu dipunyai, mereka juga mungkin lebih mengandalkan rekomendasi dari sumber terpercaya ataupun pengalaman sebelumnya, daripada memprioritaskan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Kesibukan dalam rutinitas sehari-hari membuat konsumen dalam kelompok usia ini lebih menghargai efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan produk *skincare*. Produk yang menawarkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan akan lebih menarik bagi mereka, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk di pasaran, kemudahan dalam pembelian, dan layanan yang baik juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan Lestari, Widjanarko (2023) dan Permana, Anggrainie (2023) yang mengemukakan Persepsi Harga tidak terdapat pengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut evaluasi hasil penelitian dan analisis yang sudah dijabarkan, bisa menarik beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Dalam variabel X1, H_a diterima dan H_0 ditolak, memperlihatkan Brand Trust dengan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil uji yang memperlihatkan nilai t sejumlah $5,638 > 1,992$ serta nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.

2. Dalam variabel X2, H_a ditolak dan H_0 diterima, yang diartikan Brand Ambassador tidak dengan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil uji yang memperlihatkan nilai t sejumlah $0,566 < 1,992$ serta nilai signifikansi sejumlah $0,573 > 0,05$.
3. Dalam variabel X3, H_a ditolak dan H_0 diterima, memperlihatkan Preferensi Harga tidak dengan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil uji yang memperlihatkan nilai t sejumlah $1,474 < 1,992$ serta nilai signifikansi sejumlah $0,145 > 0,05$.

5.4 Saran

Menurut pembahasan dan hasil-hasil uji sebelumnya, peneliti memiliki pendapat dan saran bisa diberikan kepada pihak lain terkait penelitian tertulis. Berikut yakni beberapa penjelasannya :

1. Bagi peneliti berikutnya, penelitian tertulis menjadikan referensi untuk melanjutkan penelitian terkait faktor-faktor relevan dan menjadi temuan baru. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian tertulis tetapi masih memiliki potensi memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Untuk memaksimalkan pengaruh *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi konsumen membeli produk, pilih BA relevan, populer, dan kredibel dengan audiens target. Pastikan mereka autentik dan jujur dalam mendukung produk, serta beri pelatihan tentang produk serta nilai merek. Buat konten kreatif dan menarik di berbagai platform media sosial, dan dorong interaksi langsung dengan konsumen. Pantau dan evaluasi performa kampanye dengan berkala, serta jaga konsistensi dan kolaborasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.