

**PENGARUH PERAN DUTA MEREK, CITRA PRODUK , DAN FAKTOR
KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI
TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ROLE, PRODUCT IMAGE,
AND TRUST FACTORS ON SCARLETT PRODUCT PURCHASING
BEHAVIOR AT TOPSHOP BANDAR LAMPUNG***

Oleh

Yessi Indriani¹, Hartono², Prasetya Nugeraha³

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung¹²³

E-mail: yessiindriani2003@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang kini mulai berkembang pesat adalah industri kosmetik. Studi berikut tujuannya guna menganalisis “pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *credibility* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung” baik secara individu maupun kolektif. Metodologi penelitian menggunakan rumus Lemeshow untuk penentuan sampel dengan total responden sebanyak 97 orang. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian di analisis secara kuantitatif. Perolehan studi membuktikan bahwasannya: (1) Brand ambassador mempunyai dampak signifikan sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett; (2) Brand image berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 39,3%; (3) Credibility memberikan pengaruh signifikan sebesar 32,8%; (4) Ketiga variabel tersebut secara simultan memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung dengan kontribusi total sebesar 60,1%.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, dan Credibility

ABSTRACT

One of the business sectors in Indonesia that is now starting to grow rapidly is the cosmetics industry. The following study aims to analyze "the influence of brand ambassadors, brand image, and credibility on purchasing decisions for Scarlett products at Topshop Bandar Lampung City" both individually and collectively. The research methodology uses the Lemeshow formula for sample determination with a total of 97 respondents. A questionnaire was used to collect data, which was then analyzed quantitatively. The study's findings prove that: (1) Brand ambassadors have a significant impact of 45.6% on purchasing decisions for Scarlett products; (2) Brand image has a significant influence with a contribution of 39.3%; (3) Credibility has a significant influence of 32.8%; (4) These three variables simultaneously have a significant impact on purchasing decisions for Scarlett products at Topshop Bandar Lampung City with a total contribution of 60.1%

.Keywords: Brand ambassador, brand image, credibility and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang kini mulai berkembang pesat adalah industri kosmetik. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya aktivitas manajemen ritel produk kecantikan yang mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap kategori produk tersebut dari tahun ke tahun. Berdasarkan kajian yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Sirclo, sektor kesehatan dan kecantikan menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten antara tahun 2021-2023, hingga berhasil menduduki peringkat teratas dalam preferensi konsumen.

Dalam lanskap industri kecantikan Indonesia, Scarlett hadir sebagai salah satu merek yang mendapatkan apresiasi tinggi dari beragam kalangan, diawali sejak remaja sampai konsumen dewasa. Sebagai produk asli Indonesia yang diluncurkan pada 2017 oleh Felicya Angelista, Scarlett Whitening mengembangkan rangkaian komprehensif untuk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Portofolio produknya mencakup berbagai solusi kecantikan seperti “Body Cream, Body Lotion, Body Scrub, Body Serum, Shower Scrub, Eye Serum, Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash, serta Shampoo & Conditioner” sebagaimana tercantum dalam akun Instagram resmi @scarlett_whitening per 2024.

Penelitian yang dipublikasikan oleh Kompas mengungkapkan prestasi Scarlett sebagai merek skincare lokal terlaris kedua dengan nilai penjualan mencapai Rp 40,9 miliar pada tahun 2022. Lebih lanjut, studi yang sama mendemonstrasikan dominasi Scarlett Whitening dalam segmen perawatan tubuh dengan penguasaan pasar sebesar 11,32%, unggul tipis dibandingkan Nivea (11,12%) dan jauh melampaui Vaseline (7,14%) di platform e-commerce Shopee serta Tokopedia (Joan, 2022).

Di wilayah Lampung, Topshop berperan sebagai salah satu distributor utama produk Scarlett dengan jaringan tiga cabang yang tersebar di Pasar Tugu, Pagar Alam, dan Kota Metro. Penelitian ini memfokuskan observasi pada gerai Topshop Pagar Alam yang berlokasi di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi berikut didasarkan pada posisinya yang strategis di pusat kota serta fungsinya sebagai sentra

produk kecantikan di Bandar Lampung. Selain itu, peneliti bermaksud menganalisis perbandingan antara brand Scarlett secara umum dengan performanya ketika berafiliasi dengan Topshop Pagar Alam Bandar Lampung sebagai mitra distribusi.

Strategi pemasaran Scarlett menunjukkan pendekatan cerdas dengan mengkapitalisasi popularitas fenomena Korean Wave di Indonesia. Berdasarkan analisis media sosial Twitter yang dipublikasikan tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan basis penggemar K-Pop terbesar secara global. Merespon tren ini, pada September 2021, Scarlett mengumumkan kolaborasi strategis dengan Song Joong-ki, aktor Korea Selatan dengan pengakuan internasional, sebagai duta merek pertama Scarlett Whitening pada skala global. Keputusan ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian target konsumen, sebagaimana dikonfirmasi melalui akun Instagram resmi @scarlett_whitening (2024).

Dari perspektif citra merek, Scarlett telah mengembangkan identitas visual yang distingtif dan menarik. Keunikan ini terwujud melalui desain kemasan yang sophisticated, palet warna yang eye-catching, serta kombinasi logo yang harmonis. Slogan mereka—"Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi"—mudah diingat dan beresonansi dengan aspirasi konsumen. Keseluruhan elemen visual dan verbal ini bersinergi menciptakan daya tarik yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap rangkaian produk kecantikan Scarlett.

Dalam upaya membangun kredibilitas, Scarlett menerapkan strategi komprehensif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Ulasan positif dan rating tinggi dari ribuan pengguna pada platform Shopee dan berbagai e-commerce lainnya menjadi bukti kepuasan pelanggan. Untuk menjamin keamanan produk, Scarlett memastikan seluruh lini produknya tercatat di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mengkonfirmasi ketiadaan bahan berbahaya misalnya merkuri serta hidroquinon dalam formulasinya.

Proses keputusan pembelian, yang esensialnya merupakan seleksi merek oleh konsumen berdasarkan preferensi, dipengaruhi oleh berbagai faktor determinan. Menurut Warsito, Solikhin, dan Farhah (2022:176), tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan ini adalah duta merek, citra merek, dan kredibilitas. Berdasarkan identifikasi fenomena

tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Studi berikut mengadopsi pendekatan explanatory research melalui metodologi kuantitatif sebagai kerangka operasionalnya. Menurut Sugiyono (2013), explanatory research tujuannya guna menganalisis serta mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel yang ditelaah. Sementara itu, pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang menekankan pengujian terhadap populasi atau sampel spesifik, dengan instrumen terstruktur sebagai alat pengumpulan data, serta analisis statistik guna mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan (Sugiyono, 2013). Dalam studi berikut, kuesioner didistribusikan sebagai metode pengumpulan data utama yang berisi serangkaian pernyataan terukur kepada partisipan penelitian. Berdasarkan kalkulasi yang dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Lemeshow, untuk studi berikut, jumlah sampel sebanyak 97 responden ditetapkan. Dalam menentukan responden yang eligible, peneliti menerapkan kriteria inklusi spesifik diantaranya:

1. Responden minimum umurnya 17 tahun ke atas
2. Responden yang pernah berbelanja produk scarlett
3. Responden yang pernah melakukan minimal satu kali membeli produk scarlett
4. Responden wajib follow Brand Ambassador Scarlet Song-jong ki
5. Responden pernah melihat iklan Brand Ambassador Scarlett
6. Responden berdomisili di Bandar Lampung
7. Bersedia mengisi kuisisioner

Tujuan studi berikut guna mengetahui dan menganalisis “pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *credibility* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung” secara parsial ataupun bersamaan.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berasal dari populasi yang berdistribusi normal, maka dilakukan pengujian normalitas data. Dari berbagai metode pengujian normalitas yang tersedia, penelitian ini mengimplementasikan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai instrumen analisis. Nilai signifikan yang ditemukan dalam pengujian ini berfungsi sebagai dasar kriteria keputusan: Dapat disimpulkan bahwasannya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal apabila skor signifikansi melebihi nilai alpha (α). Disisi lain, sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal apabila skor signifikansi lebih kecil dari skor alpha (α).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,86494129
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah (2025)

Evaluasi normalitas data menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di tabel 1 menghasilkan skor Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200d. Nilai ini teridentifikasi lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang ditentukan yakni 0,05. Sehingga, analisa tersebut mengindikasikan bahwasannya data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan prasyarat penting untuk melanjutkan ke pengujian statistik parametrik.

b. Uji Multikolineritas

Sebagaimana dijelaskan oleh Priyatno (2014), pengujian multikolinearitas berfungsi untuk mendeteksi kemungkinan pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian ini secara spesifik bertujuan mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen pada model analitis memiliki hubungan linier yang substansial satu sama lain.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

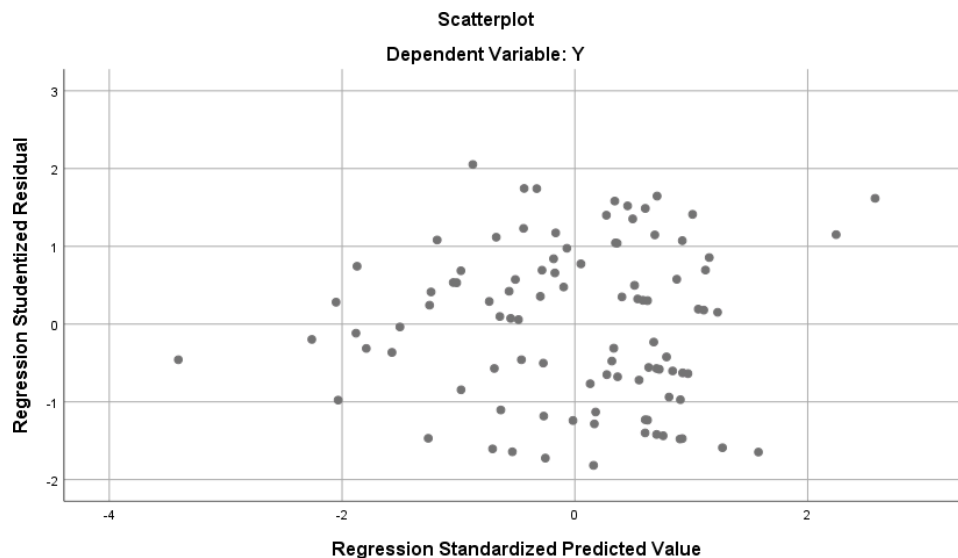
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	19.969	5.605		
	Tingkat Kerja Brand	.070	.166	.061	.995
	Ambassador				
	Brand Image	.033	.121	.040	.995
	Credibility	.027	.172	.030	.995
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Produk Scarlett					

Sumber : Data Diolah (2025)

Perolehan dari studi membuktikan bahwasannya skor VIF buat variabel kredibilitas, citra merek, serta brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett adalah identik, yaitu sebesar 1,005. Sementara itu, nilai toleransinya adalah 0,995 untuk ketiga variabel tersebut. Mengacu pada kriteria asumsi klasik dalam analisis regresi linier, tidak ditemukan adanya multikolinieritas di antara ketiga variabel bebas ini. Hal ini dikarenakan nilai VIF ketiganya jauh di bawah ambang batas 10, serta skor toleransinya pun jauh di atas batas minimum 0,1. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak ada dalam model regresi linier yang layak, dan pada hal ini, asumsi tersebut terpenuhi

c. Uji Heteroskedastisitas

Prayitno (2013) mendefinisikan uji heteroskedastisitas sebagai evaluasi atas ketidakstabilan varians dari error term (residual) pada setiap amatan dalam model regresi. Berbeda dengan itu, Sunyoto (2016) menerangkan bahwa kondisi ideal berupa varians residual yang identik dikenal sebagai homoskedastisitas, dan penyimpangan dari kondisi ini, yaitu varians residual yang beragam, disebut sebagai heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan visualisasi pada grafik scatterplot, tampak bahwasannya sebaran titik-titik residual tidak memperlihatkan adanya pola yang khusus, sebaliknya terdistribusi secara seragam di sumbu vertikal di atas dan di bawah nol. Karakteristik penyebaran berikut memberikan indikasi kuat bahwa varians residual relatif konstan di seluruh pengamatan, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.380	4.208		.328	.745
<i>brand ambassador</i>	.494	.135	.447	3.665	.000
<i>Brand Image</i>	.478	.132	.441	3.621	.001
<i>Credibility</i>	.452	.122	.420	3.177	.003
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Diolah (2025)

Berlandaskan tabel persamaan tersebut bisa dipaparkan yakni:

$$\hat{Y} = 1,380 + 0,494X_1 + 0,478 X_2 + 0,452$$

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 1,380 yang berarti bahwa jika variabel independen, yaitu brand ambassador, brand image, dan credibility memiliki nilai 0, Maka nilai variabel dependen keputusan pembelian dalah sebesar 1380.
2. Koefisien regresi linier berganda pada variabel brand ambassador sebesar 0,494 atau 49.4% bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel brand ambassador dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terdapat pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan catatan variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi linier berganda pada variabel brand image sebesar 0,478 atau 47,8% bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel brand image dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut

Pengaruh Peran Duta Merek, Citra Produk , Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Di Topshop Bandar Lampung terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian dengan catatan variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi linier berganda pada variabel credibility sebesar 0,452 atau 45,2 % bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel credibility dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terdapat pengaruh antara variabel credibility terhadap keputusan pembelian dengan catatan variabel lain tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dengan dua sisi dan taraf signifikansi 0,05. Uji t dihitung memperhatikan apakah nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan menggunakan rumus $dk = (n-k-1)$ yang mana n = banyaknya sampel serta k = banyaknya variabel. Jika dikonfersi kedalam angka, maka diperoleh nilai sebagai berikut, $dk = (97-3-1)$, $dk = 93$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sejumlah 1.661.

Tabel 4 Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	1.380	4.208		.328	.745
	Tingkat Kerja Brand Ambassador	.494	.135	.447	3.665	.000
	Brand Image	.478	.132	.441	3.621	.001
	Credibility	.452	.122	.420	3.177	.003

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian produk Scarlett

Sumber : Data Diolah (2025)

Pengaruh Peran Duta Merek, Citra Produk , Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Di Topshop Bandar Lampung
Berlandaskan hasil tersebut, sehingga hasil perbandingan dengan t_{hitung} yaitu :

1. Uji Hipotesis Tingkat kerja *brand ambassador* terhadap Perilaku Pembelian

Produk Scarlett

Analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai statistik t untuk variabel *brand ambassador* (3.665) melampaui nilai kritis t tabel (1.661), serta skor probabilitas (p-value) yang diperoleh adalah 0.000, yang ada di bawah batas signifikansi 0.05. Hal berikut memberikan bukti kuat bahwa kinerja *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett. Sehingga, hipotesis awal studi yang mengemukakan terdapat dampak signifikan diterima, sementara hipotesis nol ditolak.

2. Uji Hipotesis *Brand image* terhadap Perilaku Pembelian produk Scarlett

Analisis statistik dari uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwa nilai t statistik untuk variabel *brand image* (3.621) lebih besar daripada nilai kritis t tabel (1.661), dan probabilitas (p-value) yang diperoleh adalah 0.001, yang berada di bawah batas signifikansi konvensional (0.05). Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa citra merek (*brand image*) secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Konsekuensinya, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga hipotesis kedua penelitian terkonfirmasi.

3. Uji Hipotesis *Credibility* terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett

Perolehan uji hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa nilai t hitung (3.177) secara signifikan melebihi skor t tabel (1.661), dan taraf signifikansi yang tertulis adalah 0.003, yang terdapat di bawah 0.05. Implikasi dari data ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari *credibility* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Konsekuensinya, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, memvalidasi hipotesis ketiga penelitian mengenai pengaruh signifikan *credibility* pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung .

Pada uji ini juga dilaksanakan guna menyajikan hasil perbandingan apakah variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. F_{hitung} serta F_{tabel} , yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,70, dibandingkan untuk melakukan pengujian ini. $df_1 = (k-1) = (4-1) = 3$ serta $df_2 = (97-4) = 93$ digunakan untuk mencapai hal ini.

- a. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima
- b. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak

b. Uji Simultan (F)

Tabel 5 Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2	448.178	17.850	.000 ^a
	Residual	97	16.092		
	Total	99			
Dependent Variabel: Keputusan pembelian produk Scarlett					
Predictors: (Constant), Credibility, Brand image, Tingkat kerja brand ambassador,					

Sumber : Data Diolah (2025)

Berlandaskan tabel diatas pada perhitungan uji f didapatkan f_{hitung} sejumlah 17.850, sedangkan nilai f_{tabel} pada penelitian ini sejumlah 2,70. Sehingga bisa diketahui bahwasannya skor $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $17.850 > 2,70$. Jika dilihat pada skor signifikasi yaitu sejumlah 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil ini mengartikan bahwa H_{a4} diterima serta H_{o4} ditolak, yang mana terdapat “pengaruh secara simultan antara brand ambassador, brand image dan credibility terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung.”

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.579	4.012
a. Predictors : (constant), Credibility, Brand Image, Brand ambassador				

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = 0,775 \times 0,775 = 0,601$. Hal tersebut bisa diartikan bahwasannya sebesar 60,1% keputusan pembelian produk scarlett di topshop bandar lampung dipengaruhi oleh ketiga variabel independen pada studi berikut yakni kerjasama *brand ambassador*, *brand image* serta credibility. Sedangkan 39,9% sisanya dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang berarti masih terdapat sejumlah faktor eksternal yang turut andil dalam membentuk keputusan pembelian konsumen namun belum tercakup dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian sebelumnya Willa Tiara Amalia (2020) dengan R^2 sebesar 58,9%, kemudian penelitian Anggita Dian Setyani serta Rokh Eddy Prabowo (2020) sebesar 42,8%, dan penelitian Desi Derina Yusda (2020) sebesar 22,7%. Hasilnya, studi berikut memberi kontribusi yang lebih signifikan dalam menerangkan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian produk Scarlett.

PEMBAHASAN

Analisis Dampak *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett

Hasil uji hipotesis parsial pada tabel 4 memperjelas bahwa efektivitas *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Penemuan berikut selaras pada studi terdahulu oleh Dhavya Azhaar Yasmine (2023), yang juga menyimpulkan adanya “pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.”

Observasi lapangan membuktikan bahwasannya keberadaan *brand ambassador* mempunyai dampak nyata pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willa Tiara Amalia (2022) didapatkan hasil bahwa semakin baik brand ambassador, yang dipilih oleh Scarlett Whitening maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Fenomena ini didukung oleh strategi pemasaran Scarlett yang memanfaatkan momentum *Korean wave* dan besarnya komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, termasuk di Bandar Lampung yang menduduki peringkat teratas secara global dalam jumlah penggemar K-Pop pada tahun 2023 (menurut laporan Twitter). Keputusan Scarlett untuk menggandeng aktor Korea Selatan populer, Song Joong-ki, selaku *brand ambassador* internasional sejak September 2021 terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk Scarlett, terutama di Topshop Kota Bandar Lampung.

Warnadi (2019) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai representasi yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek. Sejalan dengan itu, Rifyal (2020) menekankan pentingnya *brand ambassador* dalam meningkatkan *awareness* suatu produk, merek, atau entitas bisnis. Firmansyah (2019:176) menambahkan bahwa tujuan utama penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perspektif ini diperkuat oleh Ekawati (2020:168) sehingga mengemukakan bahwasannya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Analisis Dampak *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett

Berdasarkan analisis uji hipotesis parsial yang tersaji dalam tabel 5, terungkap bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Temuan berikut selaras pada kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Anggita Dian Setyani serta Rokh Eddy Prabowo (2020), yang juga menemukan adanya pengaruh positif *brand image* pada keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Sportcenter Cabang Menoho Semarang.

Temuan studi lapangan mengindikasikan bahwasannya *brand image* memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willa Tiara Amalia (2022) didapatkan hasil bahwa semakin baik *brand image* Scarlett maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Berikut bisa dipahami karena *brand image* secara tidak langsung menanamkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Data lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh kuat *brand image* Scarlett di media sosial dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya yang meningkatkan kepercayaan mereka.

Menurut Keller (2021), *brand image* adalah respons konsumen terhadap suatu merek berdasarkan evaluasi baik atau buruk yang mereka ingat tentang merek tersebut. Senada dengan itu, Kotler dan

Keller (2017:315) membahas bagaimana persepsi serta keyakinan konsumen diwakili pada asosiasi yang tertanam di benak mereka dan yang membedakan produk serupa dengan merek lain. Hal berikut dikenal sebagai *brand image*. Dalam hubungan ini, *brand image* berfungsi sebagai gambaran pembeda yang dibandingkan. Setiadi (2013:109) mendefinisikan *brand image*, yang merupakan ringkasan dari bagaimana sebuah merek dipersepsikan secara umum berlandaskan pengetahuan serta interaksi sebelumnya dengan merek tersebut.

Produk kecantikan Scarlett memiliki *brand image* yang cukup distingtif dan menarik, tercermin dalam kemasan yang elegan, warna produk yang menarik, kombinasi logo dan warna yang bervariasi, serta slogan yang mudah diingat, "Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi." *Brand image* yang kuat ini secara tidak langsung jadi daya tarik signifikan buat konsumen agar melaksanakan pembelian produk kecantikan Scarlett (Sumber: Instagram @scarlett_whitening, 2025).

Analisis Dampak *Credibility* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett

Hasil analisis uji hipotesis parsial pada tabel 4 memperjelas bahwa kredibilitas (*credibility*) dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Temuan berikut sejalan pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Desi Derina Yusda (2016), yang juga menyimpulkan adanya pengaruh atribut kredibilitas

Pengaruh Peran Duta Merek, Citra Produk , Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Di Topshop Bandar Lampung pada keputusan pembelian produk Sunsilk Clean & Fresh di kalangan konsumen wanita Bandar Lampung. Observasi lapangan mengindikasikan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Perihal berikut wajar mengingat kredibilitas merupakan fondasi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Airine (2010) berpendapat bahwa kredibilitas dengan parsial mempunyai dampak signifikan pada kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Senada, studi oleh Mira Annisa (2016) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan saling terkait positif, di mana kepercayaan konsumen yang tinggi meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kotler (2017:199) menegaskan bahwa kejujuran dan keakuratan informasi produk atau layanan adalah kunci membangun kredibilitas merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Farida (2019:147) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai tingkat keyakinan terhadap informasi posisi produk yang dikomunikasikan oleh merek. Lebih lanjut, Kotler (2021:189) menyoroti betapa pentingnya kredibilitas merek dalam membentuk persepsi pelanggan, yang dapat berdampak positif atau negatif, sehingga pemilik merek harus memprioritaskan pembangunan kredibilitas untuk keberlanjutan bisnis.

Scarlett Whitening telah menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga kepercayaan konsumen, terbukti dari ulasan positif dan rating tinggi yang diberikan oleh ribuan konsumen di Shopee dan platform *e-commerce* lainnya (berdasarkan informasi dari situs resmi). Selain itu, kepercayaan konsumen juga diperkuat dengan terdapatnya produk Scarlett di BPOM dan jaminan tidak adanya kandungan zat berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon (Sumber: Instagram @scarlett_whitening(2025)).

Ambasador, Brand Image dan Credibility Secara Simultan terhadap Perilaku pembelian produk Scarlett

Analisis hasil uji hipotesis simultan pada tabel 5 memperlihatkan bahwa *brand ambassador, brand image, dan credibility* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Kota Bandar Lampung. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2020), yang juga menemukan adanya “pengaruh signifikan antara efektivitas *brand ambassador, brand image, dan credibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian di platform belanja daring Shopee”

Berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan melalui riset pasar dan survei konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *brand ambassador, brand image, serta credibility* dengan keseluruhan mempunyai dampak yang sangat signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett. Sangadji (2013:198) mengemukakan bahwasannya saat membuat keputusan membeli, orang mengevaluasi banyak merek, mengembangkan preferensi, dan kemudian merencanakan untuk membeli yang paling mereka sukai. Kotler serta Keller (2017:177) mengemukakan bahwa ketika orang memilih merek yang paling mereka inginkan, mereka membuat keputusan pembelian. Berlandaskan Kerin serta Hartley (2022:96), ada lima langkah dalam keputusan pembelian: "identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pasca pembelian." Langkah-langkah ini diambil oleh konsumen ketika memutuskan barang serta jasa yang akan dibeli.

Keller (2020:196) mengartikan keputusan pembelian selaku kecenderungan buat memperoleh sebuah barang atau jasa. Aktivitas konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli juga dapat dilihat sebagai keputusan pembelian. Mereka mungkin mengembangkan keinginan untuk mendapatkan merek yang menurut mereka paling menarik. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yakni *brand ambassador, brand image, dan credibility* (Warsito, Solikhin, dan Farhah, 2022:176). Studi

Pengaruh Peran Duta Merek, Citra Produk , Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Di Topshop Bandar Lampung oleh Mutiah (2021) membuktikan bahwasannya variabel "*brand ambassador, brand image,*

dan *credibility* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk." Ini berarti bahwa peningkatan kinerja *brand ambassador*, citra merek yang baik, serta terjaganya *credibility* diharapkan dapat menghasilkan konsumen yang setia serta mendukung agar terus membeli produk Scarlett, terutama di Topshop Kota Bandar Lampung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan temuan studi serta penjabaran variabel "*brand ambassador, brand image, dan credibility* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Topshop Bandar Lampung" dapat diambil kesimpulannya yang pertama, Variabel *brand ambassador* dengan parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung. Kedua, Variabel *brand image* dengan parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung. Ketiga, Variabel *credibility* dengan parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung. Keempat, Variabel "*brand ambassador, brand image, dan credibility* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Topshop Bandar Lampung"

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini *Brand ambassador* makin profesional saat melakukan tugas serta kegunaannya selaku *brand ambassador*, misalnya lebih berpartisipasi dalam *event marketing*, lebih membangun *opini* positif tentang *brand* di jaringannya, lebih intens

Mempromosikan *brand* melalui akun media sosial pribadinya, lebih intens memberi dorongan dan *endorsement* sehingga menguatkan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut serta lebih membuat konten yang lebih menarik di website ataupun media sosial untuk membangun kesadaran masyarakat pada merek sehingga produk Scarlett

Pengaruh Peran Duta Merek, Citra Produk , Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Di Topshop Bandar Lampung lebih berkualitas di pandangan konsumen. Kemudian, Hendaknya Produk Scarlet lebih meningkatkan kualitas citra produk Scarlett Whitening, melakukan inovasi-inovasi sehingga produk yang dihasilkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit pelanggan, dengan demikian diharapkan mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen. Selanjutnya Hendaknya selebriti/brand ambassador yang merupakan garda terdepan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening lebih mampu memberikan kepercayaan, meyakinkan pelanggan untuk mempergunakan produknya, menggunakan bahasa komunikasi yang jelas, rinci dan mudah dimengerti oleh pelanggan, menjelaskan keunggulan-keunggulan produk Scarlett secara rinci dan detail, menjelaskan secara rinci bahwa produk Scarlett aman untuk digunakan sehingga diharapkan dapat menarik rasa percaya diri konsumen untuk terus menggunakan produk Scarlett. Dan terakhir Hendaknya produk Scarlett Whitening lebih meningkatkan tingkat kerja *brand ambassador*, *brand image* dan *credibility*, dengan demikian diharapkan pelanggan dapat lebih tertarik menggunakan produk scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, Therezia. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Study Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat). Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 48–49, Diakses tanggal 17 September 2024, pukul 22:WIB.
- Anggita, Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo, 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang menoho Semarang) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Diakses tanggal 17 September 2024, pukul 22:WIB.
- Desi, Derina Yusda, 2020, Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & fresh pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung, Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lampung, Diakses tanggal 17 September 2024, pukul 22:WIB.
- Dhavya, Azhaar Yasmine, 2023, Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, Jurnal Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas pakuan Bogor, Diakses tanggal 17 September 2024, pukul 22:WIB.
- Ekawati, Rahayu Ningsih, 2020, *Perilaku Konsumen*, Kudus: Media Interprise Farida,

- Jasfar, 2019, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, M.A, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 1 st edn. Jakarta: Cv. Qiara Media.
- Joan, V., 2022, „Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit“, *Compas*, 24 November. Available at: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>. Diakses tanggal 17 September 2024, pukul 22:WIB.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building,. Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)* Alih Bahasa. Jakarta: Pearson.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. 2022. *Marketing (Alih Bahasa)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler P dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Manullang, 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan. Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, Jakarta: Ghalia.
- Mutiah, T. et al. 2021,„Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3B“, *Jurnal Akrab Juara*, 6(5), pp. 148–158, Diakses tanggal 17 September 2024.
- Rifyal, Dahlawi Chalil dan dkk, 2020, *Peran Strategi Merek dalamMenciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, Depok: Rajawali Pers.
- Sangadji dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, D.C. et al, 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Warnadi dan Aris Triyono, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Depublish.
- Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U, 2022, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Jakarta: CV Literasi Nusantara Abadi
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. 2020. *Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen*. *JCommsci- Journal of Media and Communication Science*, 3 (2), Diakses tanggal 17 September 2024