

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Santa Charoline Ambarita

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : Santacharoline@gmail.com

diterima: 19/10/2025; direvisi: 16/11/2025; diterbitkan: 31/12/2025

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness and brand awareness on purchasing decisions for White Scarlett. The research community consists of Pekanbaru city students who use the Scarlett method. Data was collected using random sampling techniques using the theory of Hair et al. with a sample size of 85 people. The results of consumer research on purchasing decisions show a significance level of 5%. The regression coefficient is classified as valid, but not significant because the significance value is $0.174 > 0.05$. It also shows a positive influence on brand recognition for the brand identity index with a significance value below 0.05 which is considered significant because the significance value is $0.000 < 0.05$. This shows that the hypothesis can be accepted, meaning that brand ambassadors and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett anti-aging products.*

Keywords: Duta Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan yang dinamis berarti setiap perusahaan menghadapi tantangan untuk menemukan cara terbaik untuk menangkap dan mempertahankan pangsa pasar. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal di Indonesia by Felicya Angelista yang dipasarkan hingga kota Pekanbaru. Dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening Ria Ricis menjadi salah satu aktris lokal di Indonesia dipilih menjadi brand ambassador Scarlett Whitening dengan jumlah pengikut Instagram 35,3 juta, 2,0M akun TikTok dan 39,8 jt subscriber di YouTube tahun 2024.

Berdasarkan data 10 brand skincare lokal terlaris yakni Scarlett Whitening menduduki posisi ke-2 dengan jumlah penjualan Rp17,7 Miliar (databoks.co.id, 2021) sedangkan pada data top brand award produk kecantikan dari periode 2019-2022 mengatakan Scarlett Whitening tidak pernah memasuki posisi top brand award www.topbrand.award.com. Penelitian ini juga didukung oleh data pra-survei

mengenai keputusan pembelian Scarlett Whitening terhadap 36 mahasiswa di kota Pekanbaru yang hasilnya mengatakan 24 mahasiswa melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador Ria Ricis, sedangkan 12 mahasiswa lainnya melakukan pembelian tidak berdasarkan brand ambassador Ria Ricis.

Hal tersebut dikarenakan para mahasiswa ingin mempercantik diri seperti aktris yang mereka sukai. Berdasarkan fenomena di atas penulis menjadi tertarik untuk meneliti, mengingat superioritas Scarlett Whitening di antara beberapa produk kecantikan lainnya serta adanya perbedaan tanggapan mengenai keputusan pembelian Scarlett Whitening serta adanya kontradiksi dari dua data antara data produk terlaris dengan data top brand award. Maka dari fenomena yang sudah dijelaskan, ketertarikan peneliti untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Duta Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Duta merek adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan dan kemudian dikontrak untuk membantu membangun merek produk atau layanan perusahaan (Ainurrofiqin, 20021).

Menurut Kertamukti (2020), brand ambassador adalah seorang individu (public figure) yang terkenal di mata masyarakat atas prestasinya di luar produk yang didukungnya. Indikator Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (2020), meliputi visibilitas, transferensi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

Menurut Lea Greenwood (2020), brand Ambassador memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. Visibilitas (Popularitas)
2. Kredibilitas (Kredibilitas)
3. Daya tarik
4. Kekuatan (Kekuatan)
5. Pemindahan (Transfer)

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam brand equity (Karunanithy & Sivesan, 2018) Handayani, 2016 mengatakan Kesadaran merek adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat nama merek yang dikaitkan dengan suatu kategori produk.

Ada empat kategori tingkatan terkait indikator dari brand awareness menurut (Kotler, et al. 2019)

1. *Unware of brand* (keraguan konsumen akan pengenalan merek).
2. *Brand recognition* (kemampuan konsumen mengidentifikasi merek).
3. *Brand recall* (konsumen mengingat merek).
4. *Top of mind* (ingatan konsumen pertama kali terhadap brand saat melihat kategori yang sejenis)

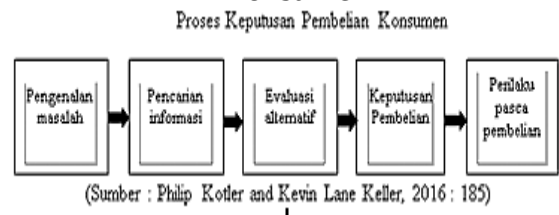
5. *Purchase* (konsumen menadikan merek sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli)
6. *Consumption* (ingatan konsumen terhadap merek ketika sedang menggunakan produk pesaing).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan yang terlihat langsung dalam upaya menentukan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22).

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya adalah .

1. faktor psikologi
2. faktor situasional
3. faktor sosial

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:182) mengemukakan beberapa indikator yang akan selalu diingat keunikan merek Scarlett meskipun menggunakan merek lain. Dari sisi penentuan produk, lokasi distribusi, waktu, siapa saja yang beli.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah siswa yang membeli dan menggunakan Scarlett Whitening. Populasi merupakan faktor terpenting dalam menentukan besarnya sampel (Hair et al., 2020). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang banyak membeli produk skincare Scarlett. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan sebanyak 17 pertanyaan, dan jumlah siswa dalam penelitian ini adalah 17 = 85 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Nilai hipotesis efek (H1) ditolak dalam penelitian ini.
2. Nilai uji pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $9,231 > 1,662$. Oleh karena itu dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Berdasarkan penyelidikan dan diskusi, kami dapat menyimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identitas merek dan kesadaran merek secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodoran Scarlett.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks pesan merek berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek yang berbeda mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Indikator yang paling rendah pada variabel brand Ambassador adalah indikator visibilitas (popularitas). Saran bagi perusahaan adalah untuk lebih memperhatikan popularitas dari selebritis yang akan menjadi brand Ambassador Scarlett Whitening, agar konsumen lebih tertarik dan mengenal brand Ambassador yang mempromosikan produk Scarlett Whitening.
2. Indikator yang paling rendah pada variabel kesadaran merek adalah indikator konsumsi yang berarti konsumen masih kurang mengingat merek Scarlett Whitening meskipun menggunakan produk atau jasa pesaing. Saran bagi perusahaan adalah memperkuat ciri khas produknya sendiri yang tidak dimiliki oleh merek lain dan dapat diterapkan baik dalam periklanan, kemasan produk dan lain sebagainya, sehingga Konsumen akan lebih mengingat keunikan *brand* Scarlett walaupun memakai *brand* lain.
3. Indikator yang paling rendah pada variabel keputusan pembelian adalah indikator pemilihan produk. Saran bagi perusahaan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produk yang dijualnya dan kualitasnya agar konsumen tetap percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Samreen dan Francis tantri ,
Manajemen Pemasaran Depok. PT.
Raja Graffindo Prasada, 2019, Edisi 7
Akdon, & Ridwan. 2013. Rumus dan Data
dalam Aplikasi Statistik. Bandung:
Alfabet.
- Anang Firmansyah. (2018:4). Pengantar
Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta.
- Aynorofiqin, M. (2021). 99 Strategi
Branding di Era 4.0 (Edisi Pertama)
Yogyakarta Seperempat.
- Ghozali, Imam. 2013. Program Regresi
PLS Update IBM SPSS 21.
Semarang: Badan Penerbitan
Universitas Diponegoro
- Hadiyati, R. (2017). Jurnal Ilmiah
Manajemen "EMOR, 4(1), 89.
- Kotler, P., & Keller, KL (2017).
Manajemen Pemasaran. Terjemahan:
(Edisi ke-1st). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong (2018:158).
Prinsip Pemasaran, New Jersey:
Pearson Prall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.
2018. Manajemen Pemasaran. Edisi
12. Jilid 2. Jakarta: PT Index.
Manajemen pemasaran Kotler &
Armstrong oleh Deliyanti Oentoro
(2012: 154).
- Rambut, dkk. (2017). Analisis data
multivariat.
- Riduwan. (2016). Dasar-dasar Statistika.
Bandung: Abjad.
- Ritonga, Z. (2021). ECOBISMA
(*Journal of Economics, Business, and
Management*), 2(1), 119-133.
- Sangadji, EM, & Sopiah. 2013. Perilaku
Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Siap. (2018) Program IBM SPSS
Semarang Pers Universitas di
Ponorogo