MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# PENGARUH EXO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

**Nafaricha Putri Qurbawati[1], Ute Chairuz M. Nasution[2], Ayun Maduwinarti[3]**
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: natarichaputri@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, ayun@untag-sby.ac.id

***ABSTRACT***

*The aim of this research is to comprehend and analyze the influence of EXO as a brand ambassador and brand trust on purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee. A quantitative methods is employed in this study. The sample consisted of 100 respondents who had purchased Scarlett Whitening X EXO products on Shopee. The research findings demonstrate that EXO as a brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee. Brand trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee. Simultaneously, EXO as a brand ambassador and brand trust has a significant effect on purchasing decisions of Scarlett Whitening products on Shopee.*

***Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision***

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian saat ini yaitu untuk memahami dan menganalisa pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Sampel terdiri dari 100 responden yang telah membeli produk Scarlett Whitening X EXO di Shopee. Hasil penelitian memaparkan bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Secara bersamaan, EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee.

**Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian**

**Article History**
Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
**Copyright : Author**
**Publish by : Musytari**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa, kondisi ini dibuktikan melalui peningkatan perusahaan baru. Keadaan ini yang membuat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, tingkat persaingan yang tinggi akan menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan minat beli yang memicu keputusan pembelian. Amanda, dkk (2022) memaparkan bila keputusan pembelian termasuk kehendak akhir konsumen dalam membeli dan bisa mencukupi serta memberi kepuasan.

Salah satu sektor di Indonesia yang berkembang paling pesat adalah industri kecantikan. Berkembangnya industri ini didukung dengan pergeseran kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang semula hanya untuk perempuan namun sekarang juga diminati oleh laki-

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

laki. Kesadaran ini telah ditangkap oleh para pelaku usaha untuk menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu peluang bisnis yang dapat menguntungkan. Menurut data PPAK Indonesia atau disebut Perhimpunan Perusahaan Asosiasi Kosmetik Indonesia pada tahun 2023, terdapat 1.010 perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Hal ini terbukti meningkat sebesar 21,9% dari tahun 2022 yang berjumlah 913 perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan ini yang menimbulkan ketatnya persaingan di industri kecantikan. Sehingga, perusahaan bersaing untuk mengembangkan teknik yang sesuai dan kreatif dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya. Salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang disukai oleh remaja dan dewasa yaitu Scarlett Whitening juga merasakan persaingan di industri kecantikan ini.

Scarlett Whitening ialah merek kecantikan dari Felicya Angelista dan didirikan di tahun 2017, dihasilkan oleh PT. Motto Beringin Abadi yang bertempat di Bogor, Indonesia. Merek asal Indonesia ini adalah merek lokal yang menyajikan perawatan tubuh melalui serangkaian produk *whitening*-nya. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk perawatan, seperti *body care*, *skincare*, *hair care* yang dapat memenuhi kebutuhan generasi muda hingga tua. Scarlett Whitening menggunakan strategi penjualan melalui *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop dan *website* resminya yaitu scarlettwhitening.com (Puspita, dkk 2023).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador* (duta merek). Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap merek, dapat memperkenalkan *brand*, dan bersedia berbagi informasi tentang merek tersebut. Penggunaan duta merek memegang peran penting bagi perusahaan karena berguna sebagai strategi untuk mempengaruhi dan memikat minat konsumen pada saat melakukan pembelian.

Pemilihan idola Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* produk lokal bukan sesuatu yang baru. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari fenomena *Korean Wave* atau Gelombang Korea. Fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave* ini menyebarkan nilai-nilai budaya Korea Selatan ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Dampak dari kepopuleran fenomena *Korean Wave* ini yang dijadikan peluang bagi beberapa perusahaan lokal Indonesia.

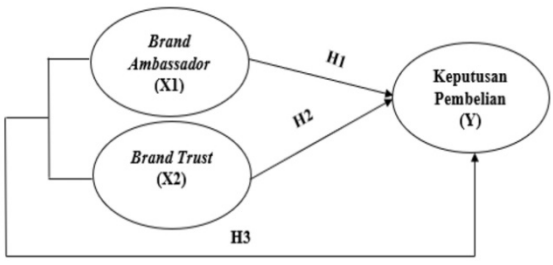
Melihat fenomena tersebut Scarlett Whitening bekerja sama dengan EXO sebagai *brand ambassador* terbaru mereka untuk mendukung pemasaran produknya. EXO dipilih sebagai *brand ambassador*-nya karena dikenal mempunyai banyak *fans* di penjuru dunia termasuk Indonesia.

Faktor kedua yaitu *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Firmansyah (2019), *brand trust* merupakan merek yang sukses melakukan penciptaan *brand experience* kepada konsumen dalam jangka panjang, berlandaskan integritas, kejujuran, dan kesantunan. Setiap perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek di mata konsumen dan menarik ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Apabila konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan merasa nyaman dalam menggunakan produk maka mereka akan menunjukkan kesetiaan dengan produk dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka timbul rasa ketertarikan pada diri peneliti untuk melangsungkan penelitian yang mengangkat judul **"Pengaruh EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Shopee".**

**HIPOTESIS**

**Gambar 1 Bagan Kerangka Dasar Pemikiran**



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. $H_0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara EXO sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
   Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara EXO sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
2. $H_0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
   Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
3. $H_0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
   Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

## METODE PENELITIAN

Pada studi ini memakai metode penelitian kuantitatif. Dalam studi ini memakai *purposive sampling*. Partisipan dalam studi ini merupakan konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening X EXO di Shopee. Data dikumpulkan dengan E-Kuesioner. Metode analisa data memakai analisa regresi linear berganda yang diawali dengan pengujian validitas beserta reliabilitas. Pengujian hipotesa menggunakan pengujian t berguna dalam menguji secara terpisah dan pengujian F untuk menguji secara bersama sama. Serta, analisis dengan pengujian koefisien determinasi ($R^2$).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Syarat untuk pengujian validitas adalah r hitung lebih dari r tabel.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas**

| Variabel | Indikator | No. Butir Instrumen | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| *Brand Ambassador* (X1) | *Transference* (Pemindahan) | X1.1 | 0,743 | 0,361 | Valid |
| | | X1.2 | 0,638 | 0,361 | Valid |
| | *Congruence* (Kesesuaian) | X1.3 | 0,828 | 0,361 | Valid |
| | *Credibilty* (Kredibilitas) | X1.4 | 0,614 | 0,361 | Valid |
| | | X1.5 | 0,762 | 0,361 | Valid |
| | *Attraction* (Daya Tarik) | X1.6 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| | | X1.7 | 0,571 | 0,361 | Valid |
| | *Power* (Kekuatan) | X1.8 | 0,602 | 0,361 | Valid |
| *Brand Trust* (X2) | *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek) | X2.1 | 0,712 | 0,361 | Valid |
| | | X2.2 | 0,756 | 0,361 | Valid |
| | *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) | X2.3 | 0,634 | 0,361 | Valid |
| | | X2.4 | 0,566 | 0,361 | Valid |
| | *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen) | X2.5 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| | | X2.6 | 0,604 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan Produk | Y.1 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| | Pilihan Merek | Y.2 | 0,594 | 0,361 | Valid |
| | Pilihan Penyalur | Y.3 | 0,779 | 0,361 | Valid |
| | Waktu Pembelian | Y.4 | 0,798 | 0,361 | Valid |
| | Jumlah Pembelian | Y.5 | 0,644 | 0,361 | Valid |
| | Metode Pembayaran | Y.6 | 0,608 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2024)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari penjabaran di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan valid disebabkan r hitung > r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian tersebut memakai sistem *Cronbach's Alpha* yang mana nilai melebihi dari 0,6 disebut reliabel.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel | *Cronbach Alpha* | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand Ambassador* (X1) | 0,832 | 8 | Reliabel |
| *Brand Trust* (X2) | 0,757 | 6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,797 | 6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2024)

Melalui hasil pengujian di atas semua variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2), beserta Keputusan Pembelian (Y) merupakan reliabel sebab tingkat *Cronbach Alpha* di atas 0,6.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 9{,}764 + 0{,}229X1 + 0{,}334X2$$

Berikut pemaparan persamaan regresi pada penelitian:

1. 9,764 adalah konstanta. Yang bermakna bila variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* bernilai sama dengan 0 menunjukan nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 9,764.
2. Tingkat koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X1) sebanyak 0,229, maknanya bila variabel *Brand Ambassador* naik satu satuan maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebanyak 0,229 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Tingkat koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X2) sebanyak 0,334, maknanya bila variabel *Brand Trust* naik satu satuan maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebanyak 0,334 dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (t)**

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 9.764 | 2.865 | | 3.408 | .001 |
| | Brand_Ambassador | .229 | .070 | .292 | 3.285 | .001 |
| | Brand_Trust | .334 | .079 | .374 | 4.207 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2024)

Nilai df = 100 – 3 = 97 dengan tingkat signifikan 5% diketahui nilai t tabel sebesar 1,66701.

**1. Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil uji t hitung didapatkan nilai sebesar 3,285 dimana t hitung > t tabel (3,285 > 1,667) dengan tingkat signifikansi (0,001 < 0,05), maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

**2. Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil uji t hitung didapatkan nilai sebesar 4,207 dimana t hitung > t tabel (4,207 > 1,667) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**Uji Simultan (F)**

Pengujian ini melihat apakah variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara gabungan mempunyai dampak signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 121.611 | 2 | 60.806 | 18.398 | .000[b] |
| | Residual | 320.579 | 97 | 3.305 | | |
| | Total | 442.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Ambassador

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2024)

Nilai df 1 = 3 – 1 = 2 dan df 2 = 100 – 3 = 97, dengan nilai signifikansi 5% diketahui nilai F tabel sebesar 3,090.

Berdasarkan hasil uji F hitung didapatkan nilai sebesar 18,398 dimana F hitung > F tabel (18,398 > 3,090) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .524[a] | .275 | .260 | 1.81795 |

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Ambassador

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2024)

Tingkat R Square senilai 0,275 atau 27,5%. Dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,5%. Berikutnya 72,5% dijelaskan dengan indikator lain yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berikut kesimpulan dari temuan penelitian ini:

1. EXO sebagai *brand ambassador* bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.
3. EXO sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

**REKOMENDASI**

1. Bagi Perusahaan
   a. Scarlett Whitening diharapkan dapat terus mempertahankan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya guna mendapatkan atensi konsumen agar melakukan pembelian pada produknya. Scarlett Whitening dapat memperpanjang kontrak kerja sama atau menambahkan *brand ambassador*. Dalam memilih *brand ambassador* Scarlett Whitening harus mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik dari *brand ambassador* sehingga akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen dan membuat konsumen mempercayai informasi yang diberikan mengenai produk tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 8 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

b. Scarlett Whitening diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap kandungan dari produk-produk yang diproduksinya, seperti dapat membuat konten mengenai proses pembuatan produk Scarlett Whitening supaya konsumen percaya bahwa pabrik Scarlett Whitening sangat menjaga kualitas produk dan keseterilan tempat. Selain itu, Scarlett Whitening juga harus memperhatikan adanya kritik dan saran dari para konsumen agar dapat terus mengevaluasi produknya sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik yang selaras dengan menambah variabel. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya potensi variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga penelitian kedepannya lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Amanda, D. R., Baidlowi, I., dan Kasnowo. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(12), 1–14.

[2] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.

[3] Puspita, A, D., Desrianti, D., Amania, N. A., dan Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran *Digital* Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 180–187.