

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#) , Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

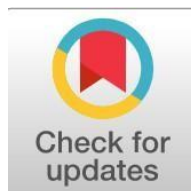
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Ambassadors Moderate Product Quality Brand Image And Consumer Purchasing Decisions: Duta Merek Memoderasi Kualitas Produk Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen

Fitria Firdiani, fitriafdn21@gmail.com (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo. Jawa Timur, Indonesia

Dina Arumalaita, dinaarum2002@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo. Jawa Timur, Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo. Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The beauty industry in Indonesia experiences intense competition driven by high consumer demand for skincare items. **Specific Background** To build consumer trust and secure market share, cosmetic manufacturers like Scarlett utilize strong corporate reputation and high standard product characteristics alongside celebrity endorsements. **Knowledge Gap** Despite the prevalence of celebrity endorsements, previous empirical research rarely examines their specific role as a moderating variable interacting with physical item characteristics and corporate reputation. **Aims** This study investigates how product quality and brand image determine purchasing decisions for Scarlett products, specifically analyzing the moderating role of brand ambassadors among university students. **Results** Quantitative analysis reveals that both product quality and brand image positively and significantly determine consumer purchasing choices. Furthermore, the presence of a brand ambassador significantly moderates and strengthens the relationship between physical product characteristics, corporate reputation, and final buying choices. **Novelty** This research introduces a novel framework by positioning celebrity endorsers not merely as direct drivers of sales, but as critical moderating catalysts that amplify the effects of underlying product and brand attributes. **Implications** Cosmetic producers must optimize physical item standards and maintain a positive corporate reputation while strategically deploying celebrity endorsers to maximize market acquisition and consumer buying choices.

Highlights:

- Physical item characteristics significantly drive buyer choices.
- Positive corporate reputation directly stimulates skincare acquisitions.
- Celebrity endorsers successfully amplify core marketing attributes.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, Moderating Variable

Published date: 2024-02-24

Pendahuluan

Indonesia sendiri merupakan negara yang cukup besar dengan jumlah penduduk yang banyak sekitar 275,7 penduduk yang ada di Indonesia dan untuk gender wanita sendiri sebesar 136,3 juta. Dengan banyak nya populasi wanita di tambah lagi di jaman sekarang ini banyak sekali wanita yang memakai produk kecantikan agar lebih percaya diri. bsetiap tahunnya para wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai produk kecantikan. Situasi ini membuat produk – produk skincare mengalami peningkatan yang tinggi sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat di bidang kecantikan saat ini[1]. Apalagi produk kecantikan semakin beragam, dari segi produk maupun merek yang tersedia. Hal ini membuat sebuah industri kecantikan harus selalu ber inovasi agar konsumen tidak merasakan kebosanan saat memakai produknya. Sehingga produk kecantikan mampu memiliki pembeda yang menjadi daya tarik tersendiri pada konsumen. Konsumen sendiri akan lebih tertarik dengan produk baru yang memiliki nilai yang jarang ada di produk lainnya namun, konsumen juga akan memilih produk yang terpercaya yang produk tersebut sudah pasti halal nya bukan produk kecantikan yang abal – abal. Dengan demikian untuk menimbulkan rasa keamanan dan kenyamanan sangat diperlukan brand image atau citra merek. Karena dengan citra merek yang mudah dikenal oleh orang akan konsumen timbul rasa percaya sangat menggunakan produk tersebut.

Brand image adalah seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu menurut[2]. Menurut [3] citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Jadi brand image adalah persepsi merek pada suatu produk yang mampu melekat pada pikiran konsumen sehingga konsumen selalu mengingat produk tersebut. Dengan demikian, brand image sangat lah penting dalam sebuah produk terutama pada produk kecantikan. Apabila memiliki citra merek yang bagus produk tersebut akan mengalami kenaikan penjualan. Namun, apabila suatu produk yang memiliki citra merek yang buruk akan membuat produk nya hancur. Sehingga industri harus mampu menjaga brand image atau citra produk mereka agar selalu mengalami peningkatan pertumbuhan di produk mereka. karena semakin menarik citra merek yang diberikan kan semakin tinggi pula konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Apabila industri kecantikan tidak melakukan perubahan atau inovasi suatu citra merek maka konsumen bisa beralih dengan merek yang lebih memiliki manfaat yang lebih dibandingkan brand yang pertama konsumen beli. Bahkan banyak industri kecantikan yang berinvestasi dengan sejumlah uang yang banyak unuk membuat citra reputasi yang tinggi. Brand Image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Ambarwati, Sumarti and Mawardi (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai Brand Image yang bagus, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen[20]. Citra merek sendiri tergambarkan dalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut[27].

Hal ini membuat brand image sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian adalah Menurut [4], keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut [5], keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Jadi keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk memilih 2 opsi dengan dipengaruhi oleh keadaan meliputi biaya yang ada, manfaat dari suatu produk yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan rasa niat beli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen biasa dilihat dari harga yang ditawarkan oleh produk, kualitas yang dimiliki produk tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apalagi di jaman sekarang ini konsumen lebih selektif dalam memberikan keputusan pembelian sebuah produk. Mereka selalu melihat banyak sekali aspek saat akan membeli produk tidak hanya dilihat dari satu aspek saja. Untuk itu sebuah perusahaan harus mampu memberikan komponen – komponen yang diberikan untuk dapat menjadi sebuah aspek keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian pada konsumen. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar[21].

Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas[22]. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Karena produk kecantikan sendiri sangat sensitif kalau tidak memiliki kualitas yang baik maka produk tidak akan diterima di konsumen. Kualitas produk membuat standar produk kecantikan layak untuk konsumen. Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas[6]. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan menimbulkan nilai atribut lainnya[7]. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat penting dalam alat pemasaran. Karena kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkatan dan konsisten. Pada proses pengembangan produk, pemasaran harus dapat memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasaran. Dimensi kualitas produk artinya adalah kualitas kinerja yang mampu produk tersebut melakukan fungsi - fungsi. Dalam sebuah bisnis kualitas produk sangat berpengaruh. Kualitas produk yang baik akan mudah

terjual dipasaran. Banyak sekali konsumen yang lebih percaya dengan kualitas produk. Apalagi pada produk kecantikan kualitas produk sangat berpengaruh pada sistem perkembangan sebuah perusahaan kecantikan. Dalam kualitas produk akan mudah dikenali di masyarakat dengan melakukan promosi. Karena saat produk baru muncul otomatis produk perlu melakukan promosi agar masyarakat tau produk tersebut.

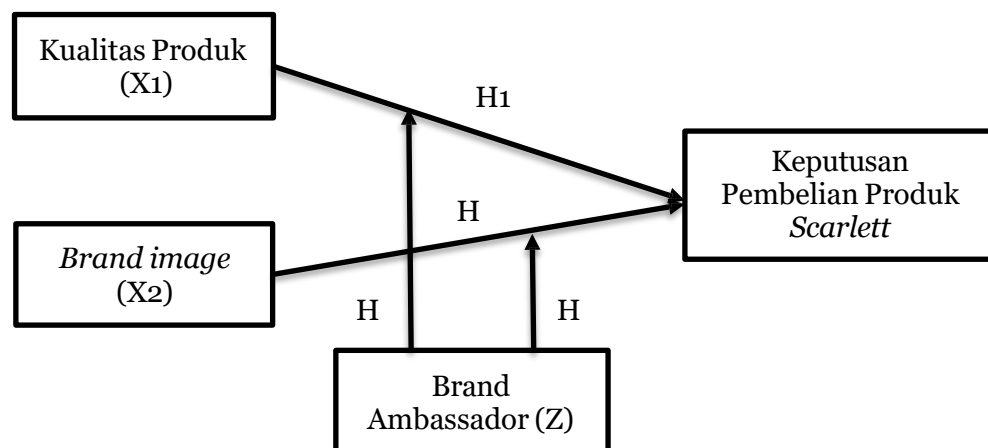
Untuk melakukan percepatan promosi produk lebih efektif menggunakan brand ambassador dikalangan artis ini dipakai untuk kualitas produk akan membuat konsumen nyakin memakainya sebab sudah ada brand ambassador yang memakai. Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki keahlian terhadap brand yang dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai simbol ikonik dari sebuah perusahaan atau brand yang tujuannya sebagai promosi yang diwakilkan dengan seseorang ataupun sebuah ketenaran dalam memasarkan suatu produk[24]. Menurut [8] dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut[9]. Brand ambassador ini biasanya dikalangan orang yang terkenal yang memiliki followers yang cukup banyak. Karena brand ambassador sangat berpengaruh pada perkembangan sebuah produk. Apabila produk tersebut memiliki brand ambassador yang sesuai dan diminati oleh konsumen maka produk akan mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Yusiana & Maulidia (2015) menyetujui adanya pengaruh yang ditimbulkan berdasarkan perekrutan seorang brand ambassador terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dan selain itu, brand ambassador turut berpengaruh terhadap peningkatan citra sebuah perusahaan. Adanya pertimbangan di dalam proses transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen menyebabkan pentingnya pertimbangan dalam hal citra perusahaan. Semakin baik sebuah citra yang mampu perusahaan torehkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk bertransaksi di perusahaan tersebut[25]. Ditambah lagi saat ini kalangan artis memiliki usaha di bidang kecantikan yang mampu memberikan brand yang bagus kepada konsumen seperti produk Scarlett.

Scarlett adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. SCARLETT mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “Reveal Your Beauty”, SCARLETT menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing[10].

Penelitian ini memiliki empat variabel yakni kualitas produk dan brand image sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan brand ambassador sebagai variabel moderating. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dengan adanya informasi yang memberikan wawasan kepada semua orang yang membacanya. Terutama dikalangan mahasiswa penelitian ini bisa menjadi pedoman untuk keputusan pembelian yang lebih penting dari aspek mana saja Perusahaan sendiri juga bisa mendapatkan informasi mengenai konsumen mereka yang bertujuan untuk dapat melihat sisi kekurangan yang mereka hadapi. Dari penelitian ini juga dapat memberikan bahan informasi untuk memecahkan suatu masalah yang mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderating”

Berdasarkan berbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yakni :



H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

H2 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

H3 : Brand ambassador memoderasi sebagai faktor moderasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

H4 : Kualitas produk memoderasi sebagai faktor moderasi dalam pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menentukan apakah ada dampak pada independent variabel dengan dependent variable serta variabel moderating. Variable moderating adalah variable independent yang bertujuan untuk menjadi penguat atau pelemah dari hubungan antara variable independen terhadap variable dependen. Dapat disimpulkan bahwa variable moderating pada penelitian yakni brand ambassador, variable independen yakni kualitas produk (X1) dan Brand image (X2), variable independent yakni keputusan pembelian produk Scarlett (Y)

Kualitas Produk (X1) yaitu produk yang perlu melakukan beberapa tahapan untuk dapat memaksimalkan fungsi dari produk tersebut[11]. Kualitas produk juga merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit[29].

Indikator kualitas produk [12]:

1. Kinerja produk tersebut
2. Daya tahan yang dimiliki produk
3. Kesesuaian produk

Brand image (X2) yaitu sebuah persepsi merek yang muncul saat konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu[13]. Brand Image juga merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut[30].

Indikator brand image :

1. Dipercaya atau disukai konsumen tentang produk yang dikonsumsi
2. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang
3. Harga yang dimiliki oleh produk itu sendiri.

Keputusan pembelian Produk Scarlett (Y) yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk Scarlett, yang merupakan merek produk perawatan kulit asal Indonesia[14].

Indikator Keputusan pembelian Produk [15]:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Scarlett.
2. Tingkat kepuasan terhadap fitur-fitur produk.
3. Perbandingan kualitas produk Scarlett dengan pesaing.

Brand Ambassador (Z) yaitu seseorang yang memiliki passion untuk dapat mempengaruhi produk kepada konsumen agar memakai dan menggunakan produk tersebut[9].

Indikator Brand Ambassador [16]:

1. Daya tarik penggunaan produk
2. Keahlian dalam menyampaikan produk tersebut untuk membuat konsumen tertarik
3. Kepercayaan seseorang yang mampu menyakinkan konsumen
4. Kekuatan Atau power yang dipancarkan oleh ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Kelas B1 dan B2 Prodi Manajemen semester 5. Menurut data yang diperoleh dari masing-masing ketua kelas, jumlah keseluruhan adalah sekitar 82 orang, maka jika dihitung menggunakan rumus solvin diperoleh jumlah populasi penelitian ini adalah sekitar 68 orang. Sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Standar data dalam tiap items variable didapat atas tanggapan responden saat mengisi angket. Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1 - 4, yakni:

[ISSN 2548-6160 \(online\), https://icecrs.umsida.ac.id](https://icecrs.umsida.ac.id), published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

(1) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4

(2) Setuju (S) diberikan nilai 3

(3) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2

(4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistic, yakni pengujian statistic deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistik t, pengujian statistik F, dan uji determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 82 responden. Data kuisioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 68 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 22, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	68	4	16	13,79	2,465
Brand image	68	5	16	13,91	2,342
Keputusan Pembelian Produk Scarlett	68	4	16	13,85	2,469
Brand Ambassador	68	4	16	13,43	2,695

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan nstr 1 menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 68 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Y) nilai minimum adalah sebesar 4, maksimum adalah 16 dan mean sebesar 13,85 dengan standar deviasi 2,469. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 4, maksimum sebesar 16 dan mean sebesar 13,79 dengan standar deviasi 2,465. Variabel Brand image (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 5 maksimum sebesar 16 dan mean sebesar 13,91 dan standar deviasi 2,342. Sedangkan nstrume nstrument yaitu Brand Ambassador (Z) memiliki nilai minimum sebesar 4, maksimum sebesar 16, mean sebesar 13,43 dan standar deviasi 2,695.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh berikutnya peneliti melakukan pengujian kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas data. Hasilnya semua nstrument dan konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Artinya bahwa semua instrument pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur pada butir nstrument. Hasil data reliabel artinya bahwa nstrument tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik.[17]

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,201	1	Valid	0,958	0,6	Reliabel
Brand image (X2)	0,201	0,847	Valid	0,958	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Y)	0,201	0,905	Valid	0,958	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (Z)	0,201	0,928	Valid	0,958	0,6	Reliabel

Seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Brand image (X2), Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Y), dan Brand Ambassador (Z) memiliki r hitung > 0,201, sehingga data pada seluruh butir pada variabel tersebut adalah valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1) variabel Kualitas Produk (X1), Brand image (X2), Keputusan Pembelian Produk

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Scarlett (Y), dan Brand Ambassador (Z) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,958, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen atau kuisioner yang digunakan tersebut sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6.

Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,700	,767		,912	,365
	Kualitas Produk	,719	,096	,718	7,499	,000
	<i>Brand image</i>	,233	,101	,221	2,304	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.700 + 0.719.X_1 + 0.233.X_2$$

Nilai konstanta 0.700 yaitu dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai variabel minat beli produk sebesar 0.700 dengan asumsi variabel lain bernilai nol. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga yaitu 0.719 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu persen variabel harga maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0.719. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk yaitu 0.233 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu persen variabel atribut produk maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0.233.

2. Uji Moderasi

Tabel 4. Hasil Uji Moderasi Terhadap Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,194	,789		7,852	,000
	Kualitas Produk	,113	,130	,113	,869	,388
	X1Z	,047	,006	1,062	8,173	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil analisis regresi linear bertingkat diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,194 + 0,113.X_1.Z$$

$$Y = 6,194 + 0,113.X_1 + 0,047.X_1.Z$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai t hitung Persepsi Harga dengan Persepsi Nilai sebesar 8,173 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memperkuat hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

Tabel 5. Hasil Uji Moderasi Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
			Coefficients	

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,049	,752		10,700	,000
Brand image	,470	,114	,446	4,122	,000
X2Z	,062	,005	1,359	12,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil analisis regresi linear bertingkat diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,049 + 0,470.X2.Z$$

$$Y = 8.049 + 0,470.X1 + 0,062.X2.Z$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai t hitung Diferensiasi Produk dengan Persepsi Nilai sebesar 12,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image memperkuat hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

3. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	7,499	1,667	0,000	H1 Diterima
Brand image	2,304	1,667	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer diolah 2023

a. Pengujian terhadap variabel persepsi harga

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 7,499 > t tabel 1,667 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima sehingga ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*” terbukti kebenarannya.

b. Pengujian terhadap variabel diferensiasi produk

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 2,304 > t tabel 1,667 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H2 diterima sehingga ada pengaruh signifikan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*” terbukti kebenarannya.

4. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,946	2	169,973	161,092	,000 ^b
Residual	68,584	65	1,055		
Total	408,529	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai F hitung untuk Kualitas Produk (X1) dan variabel Brand image (X2) sebesar 161,092 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, variabel Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,827	1,027

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil di atas, terdapat kenaikan nilai R square sebesar 0,832, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, atribut produk, dan brand image mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 83,2%. sedangkan 16,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian produk Scarlett. Uji statistik ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara kualitas suatu produk dengan keputusan konsumen dalam minat beli. Dalam konteks ini, “kualitas produk” mengacu pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk Scarlett, apakah dianggap memiliki kualitas yang baik atau buruk. Semakin baik kualitas dari produk Scarlett, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti bahan baku, cara pengolahan, atau kemasan pun dapat memengaruhi kualitas suatu produk terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahannya konsumen terhadap kualitas produk Scarlett dapat menjadi pendorong penting dalam membentuk Keputusan minat beli. Kualitas produk yang positif memiliki manfaat terhadap minat beli konsumen, seperti minat beli, pengaruh terhadap citra produk, dan daya saing pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat. Begitu pula dengan kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali. [18]

Brand image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Uji statistik ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara brand image dengan keputusan konsumen dalam minat beli. Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk itu baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam itu negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Dalam hal ini, brand image produk Scarlett menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image Scarlett, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian, pengaruh brand image ini dapat menimbulkan dampak positif pada produk Scarlett, seperti pembelian berulang dan menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah semakin baik brand image suatu produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Begitu pula dengan kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli Kembali produk Scarlett. [17]

Brand Ambassador Berperan Sebagai Faktor Moderasi dalam Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan uji statistik di atas menunjukkan bahwa brand ambassador memengaruhi dan memperkuat kualitas produk Scarlett terhadap keputusan pembelian produk konsumen. Brand ambassador adalah seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand beserta produknya untuk membangun dan meningkatkan brand awareness agar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk dari konsumen. Brand ambassador dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dengan mengunggulkan produk Scarlett untuk meningkatkan branding produk. Apabila Scarlett memiliki kualitas produk yang unggul, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian produk Scarlett.

Penelitian ini merupakan langkah inovatif, sebab belum ada penelitian sebelumnya yang sejalan dengan fokus penelitian ini. Peneliti menggali aspek baru dengan memasukkan brand ambassador sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, dengan adanya brand ambassador pada produk Scarlett akan meningkatkan brand awareness dengan mengunggulkan kualitas produk guna meningkatkan angka kepuasan konsumen untuk membeli kembali.

Brand Ambassador Berperan Sebagai Faktor Moderasi dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan uji statistik di atas menunjukkan bahwa brand ambassador memengaruhi dan memperkuat brand image Scarlett terhadap keputusan pembelian produk konsumen. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image suatu produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Brand

ambassador bertujuan untuk menanamkan brand image suatu produk agar produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan keunikan dari produk lainnya yang sejenis. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap daya beli dan minat beli konsumen. Jika brand image yang ditanamkan sesuai dengan kualitas produk maka tingkat pengambilan keputusan pembelian produk sangat tinggi. Sebaliknya, jika brand image yang ditanamkan berbeda atau berlebihan dari kualitas asli suatu produk maka tingkat pengambilan Keputusan pembelian barang cenderung rendah sehingga minat beli konsumen terhadap Scarlett menurun. Oleh karena itu, peran brand ambassador sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap brand image produk Scarlett.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian produk Scarlett. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Begitu pula, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga semakin tinggi brand image suatu produk, semakin tinggi pula Tingkat kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya produsen Scarlett untuk mengoptimalkan kualitas produk dan meningkatkan brand image bagi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian di pasar. Produsen dapat menjaga kualitas produk dengan mengoptimalkan pemilihan dan penggunaan barang baku sebaik mungkin pada produknya, serta meningkatkan brand image pada produk tersebut dengan memberikan promo pada konsumen. Selain itu, adanya brand ambassador pada produk Scarlett yang memoderasi (memperkuat) hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk. Scarlett juga diharapkan agar dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitasnya untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian agar konsumen Scarlett terus menggunakan produknya dan menjadikan Scarlett sebagai pilihan pertamanya.

References

1. A. M. dan M. Lestariningsih, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2022.
2. S. D. R. dan A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2020.
3. A. A. dan N. Arianty, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2021.
4. K. dan Armstrong, *Keputusan Pembelian*, 2018.
5. Sudaryono, *Keputusan Pembelian*, 2014.
6. F. J. dan R. F. C. Caseriana, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," 2022.
7. D. H. Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2021.
8. Doucett, *Brand Ambassador*, 2008.
9. M. A. Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
10. Scarlett, "Scarlett PT. Opto Lumbung Sejahtera." [Online]. Available: <https://scarlettwhitening.com/>.
11. Wahyudi and I. Yusuf, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha," *Manajemen Pemasaran*, pp. 1–27, 2022.
12. Gamal Thabroni, "Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan." [Online]. Available: <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>.
13. BigEvo, "Brand Image: Pengertian, Contoh, Indikator, dan Strateginya." [Online]. Available: <https://bigevo.com/blog/detail/brand-image>.
14. R. E. Cole, "The American Society for Quality Control," *Strategic Learning*, pp. 152–179, 2023, doi: 10.2307/jj.2430474.13.
15. W. Ekky Suti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo, vol. 53, no. 9, 2019.
16. A. Media, "Indikator Brand Ambassador Menurut Ahli." [Online]. Available: <https://creatormedia.my.id/indikator-brand-ambassador-menurut-ahli/>.
17. Shanty Junita, "Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone Series." [Online]. Available: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/9161/2/T1_802011089_Full%20text.pdf.
18. Putri, Lucianne D. R. dan Selviana, Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jabodetabek, vol. 3, no. 1, 2023.
19. Suryahadi, Muchammad, dkk., Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya), vol. 7, no. 2, 2023.
20. Ambarwati, M., Sunarti, and M. K. Mawardi, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survey pada Mahasiswa Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)," 2015.
21. Nadia, S. M., and P. Aulia, "Pengaruh Brand Ambassador BTS K-Pop terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia," *e-Proceeding of Management*, pp. 3616–3634, 2020.
22. Lubis, A. A., "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2015.
23. Ristauli Hutagaol, R. S., and F. A. Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1760

Pembelian pada Produk Scarlett Whitening,” *Journal of Social Research*, pp. 761–772, 2022.

24. Gita, D., and R. Setyoniri, “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id,” *e-Proceeding of Management*, pp. 620–626, 2016.
25. Perdana, R. K., and N. I. Wardhani, “Ketertarikan Konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen*, pp. 56–63, 2021.
26. Yusiana, R., and R. Maulidia, “Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran),” *Ecodemia*, pp. 311–316, 2015.
27. Suparwi and S. Fitriyanti, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016–2017,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, pp. 253–272, 2020.
28. Purwanti, A., and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, pp. 32–46, 2022.
29. Maryati and M. Khoiri, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 542–550, 2022.
30. Miati, I., “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Jurnal Abiwarra*, pp. 71–83, 2020.