

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING

Santa Monica Ginting¹, Indra Siregar²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
Email : santamonicaginting220@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted because of the phenomenon that Scarlett Whitening is the best-selling top brand body lotion and uses marketing techniques such as brand ambassadors and social media marketing, so this study aims to determine the effect of brand ambassadors and social media marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products. The type of research used in this research is quantitative. The population used in this study were students from several campuses in the city of Medan. The number of respondents consisted of 100 people, using nonprobability sampling technique and determining the sample using purposive sampling. The results of the study show that brand ambassadors and social media marketing have a positive and significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening, either partially or simultaneously. The results of the research on the R Square value show that the brand ambassador and social media marketing variables explain the effect of purchasing decisions by 75.5%, while the remaining 24.5% is explained by other unknown variables in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa saling bersaing dalam memasarkan produk. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui, memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan memahami perubahan dalam lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan yang lain.

Ditengah ketatnya persaingan antar bisnis sekarang ini, perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasarannya agar konsumen tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dapat menjadi poin yang sangat penting dalam dunia pemasaran sehingga dengan media sosial penggunaanya dapat dengan mudah memasarkan produk.

Perkembangan teknologi mempengaruhi pergeseran pemasaran dari era yang

konvensional ke era digital. Fenomena ini harus dipahami oleh pelaku bisnis salah satunya dengan mempelajari tren sebagai dasar memperbarui strategi pemasarannya seiring dengan berkembangnya zaman. Ditengah berbagai teknik promosi penjualan menggunakan platform digital dapat mudah diakses oleh para pelaku usaha ataupun konsumen online, hal tersebut memicu timbulnya keputusan pembelian dalam benak konsumen, keputusan pembelian yang timbul melalui promosi pemasaran menggunakan platform online tak luput dari efektifitas *social media marketing* dan *brand ambassador* yang tersebar dalam berbagai platform media sosial.

Salah satu bisnis yang sedang marak adalah bisnis kecantikan. Perkembangan industri kecantikan, khususnya Indonesia, mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil laporan Kompas bahwa *Top Brand Body Lotion* paling laris dan banyak digemari

masyarakat adalah produk perawatan kulit yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal. Produk dari Scarlett Whitening ini mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak sang *owner* aktif mempromosikan produknya melalui berbagai macam platform sosial media dan melakukan *endorse* ke banyak artis maupun selebgram atau *social media influencer*. Untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk Scarlett, maka dibutuhkan adanya dukungan *brand ambassador*. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Dalam hal ini Song Joong Ki akan mempromosikan produk tersebut dan menjelaskan manfaat serta penggunaan dari produk Scarlett tersebut.

Strategi selain penggunaan *brand ambassador* yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi contohnya *digital marketing*. Salah satu bentuk *digital marketing* yang dianggap cocok pada era sekarang adalah pemasaran melalui sosial media atau biasa disebut *social media marketing*.

Social Media Marketing adalah merupakan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan terhadap produk, orang, bisnis, *brand*, atau lainnya yang dilakukan melalui web sosial. Penggunaan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen umumnya lebih menyukai produk yang sudah dikenalnya. Scarlett Whitening termasuk aktif menggunakan berbagai macam platform sosial medianya untuk mempromosikan produk. Platform media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening adalah Instagram dan TikTok.

Berdasarkan hasil laporan dari Digital Reportal Indonesia 2023 bahwa Tiktok sebagai Top 2023 Marketing Trend. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* seperti video konten *marketing*, poster produk, serta *endorsement* selebritas. , Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *social media marketing* menggunakan teknik yang tepat untuk membidik pasar sasarnya dan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menurut Sugiyono (2019:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Lokasi dan Penelitan

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara Indonesia. Dalam penelitian ini dimulai 1 Januari 2023 s.d 31 Mei 2023. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk Scarlett

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Bahri (2019:302) Definisi Variabel adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Variabel ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka

variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Apabila terdapat dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan terhadap variabel yang lain, maka variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas. Pada penelitian ini *brand ambassador* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) yang berperan sebagai variabel independen.

- Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Apabila terdapat dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan terhadap variabel yang lain, maka variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan tersebut merupakan variabel terikat. Pada penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

Definisi Variabel :

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah 2019 :137 *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai keahlian dalam mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Damayanti 2021 : 854 *Social Media Marketing* merupakan pemasaran digital pada tindakan terhadap produk, orang, bisnis, brand, atau lainnya yang dilakukan melalui web sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari 2019 : 70 keputusan pembelian adalah tindakan yang dialami

konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu

c. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80)

Tabel 1 Jumlah Populasi Penelitian

NO.	NAMA KAMPUS	JUMLAH MAHASISWA
1.	Universitas Sumatera Utara	33.000
2.	Politeknik Negeri Medan	11.963
3.	Universitas Prima	5.774
TOTAL		50.737

Sumber : Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan dan Universitas Prima

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 81).

Pada penelitian ini digunakan rumus jumlah sampel dengan menggunakan metode rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{50.737}{1 + 50.737(0,1)^2}$$

$$n = \frac{50.737}{50.738 (0,01)}$$

$$n = \frac{50.737}{507,38}$$

$$n = 99,9$$

Dapat dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = Nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari ukuran populasi

Dari total mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan dan Universitas Prima sebanyak 50.737 dapat diambil responden sebanyak 100 orang sebagai perwakilan dengan menggunakan rumus Slovin. Maka menurut data di atas dapat dijelaskan bahwa populasi sebanyak 50.737 orang dan dari perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel adalah 100 orang.

d. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Adapun dalam hal ini diperlukan kriteria yang dibutuhkan agar lebih spesifik dengan hasil yang sesuai tujuan yaitu :

1. Responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.
2. Responden yang merupakan mahasiswa di Kota Medan.
3. Populasi dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara = $\frac{33.00}{33.00} \times 55 = 55$ orang
 - b. Mahasiswa Politeknik Negeri Medan = $\frac{11.963}{11.963} \times 36 = 36$ orang
 - c. Mahasiswa Universitas Prima = $\frac{5.774}{5.774} \times 9 = 9$ orang
 Maka jumlah sampel dalam penelitian 100 orang.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui kuesioner adalah data yang valid. Kriteria data yang valid ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,01$ atau $0,05$).

Untuk menentukan nilai r_{tabel} , terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus :

$$df = n - 2$$

$$= 30 - 2$$

$$= 28$$

Keterangan :

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

Sehingga dapat dilihat dalam r_{tabel} dengan pada table distribusi r signifikan 5%. Maka ditemukan bahwa nilai r_{tabel} (signifikansi 0,05) pada penelitian ini adalah 0,361. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X₁)	X1.1	.499	0,361	Valid
	X1.2	.702	0,361	Valid
	X1.3	.609	0,361	Valid
	X1.4	.713	0,361	Valid
	X1.5	.687	0,361	Valid
	X1.6	.635	0,361	Valid
	X1.7	.767	0,361	Valid
	X1.8	.673	0,361	Valid
	X1.9	.733	0,361	Valid
	X1.10	.690	0,361	Valid
	X1.11	.756	0,361	Valid
	X1.12	.610	0,361	Valid
	X1.13	.741	0,361	Valid
	X1.14	.738	0,361	Valid
	X1.15	.693	0,361	Valid
	X1.16	.476	0,361	Valid

Social Media Marketing (X₂)	X2.1	.554	0,361	Valid
	X2.2	.700	0,361	Valid
	X2.3	.668	0,361	Valid
	X2.4	.668	0,361	Valid
	X2.5	.679	0,361	Valid
	X2.6	.697	0,361	Valid
	X2.7	.845	0,361	Valid
	X2.8	.687	0,361	Valid
	X2.9	.787	0,361	Valid
	X2.10	.684	0,361	Valid
	X2.11	.800	0,361	Valid
	X2.12	.674	0,361	Valid
	X2.13	.724	0,361	Valid
	X2.14	.763	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.753	0,361	Valid
	Y.2	.661	0,361	Valid
	Y.3	.806	0,361	Valid
	Y.4	.573	0,361	Valid
	Y.5	.768	0,361	Valid
	Y.6	.773	0,361	Valid
	Y.7	.748	0,361	Valid
	Y.8	.736	0,361	Valid
	Y.9	.663	0,361	Valid
	Y.10	.701	0,361	Valid
	Y.11	.662	0,361	Valid
	Y.12	.756	0,361	Valid
	Y.13	.799	0,361	Valid
	Y.14	.577	0,361	Valid
Y.15	.597	0,361	Valid	
Y.16	.713	0,361	Valid	
Y.17	.665	0,361	Valid	
Y.18	.723	0,361	Valid	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

b. Uji Realibilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	0,915	>0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X ₂)	0,924		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat Cronbach's Alpha, yaitu > 0,60 yang membuktikan bahwa jawaban dari responden reliabel, stabil, konsisten, dan handal.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pendekatan uji kolmogorov-smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian normal. Jika nilai profitabilitas yang didapat > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berikut hasil uji kolmogorov-smirnov:

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94764143
Most Extreme Differences	Absolute	.066

	Positive	.048
	Negativ e	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

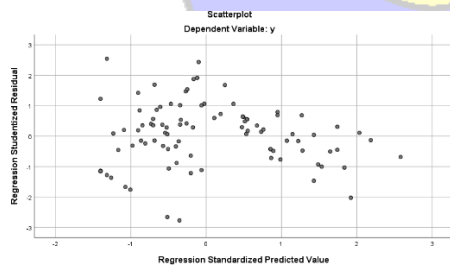
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200. Nilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas

d. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

e. Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik tidak mengalami korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	X1	.306	3.268
	X2	.306	3.268

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas nilai tolerance sebesar $0,306 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF sebesar $3,268 < 10$. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

f. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.390	3.418		3.040	.003

X1	.414	.115	.327	3.606	.00
X2	.761	.120	.577	6.355	.00

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada Tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + Q_1X_1 + Q_2X_2$$

$$Y = 10,390 + 0,414 X_1 + 0,761 X_2$$

Keterangan :

1. 10,390 : Konstanta Y
2. 0,414 : Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1)
3. 0,761 : Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_2)

g. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas *Brand Ambassador* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan t_{tabel}

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus :

$$df = n-k-1$$

$$t_{tabel} = \alpha/2$$

Keterangan :

- df : *degree of freedom*
- n : banyak sampel
- k : jumlah variabel bebas dan terikat
- α : nilai signifikan = 5%

Maka $t_{tabel} = 0,025$; $100-3-1 = 96$ maka diketahui bahwa t_{tabel} dari 96 adalah 1,984. Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	10.390			3.040	.003
X1	.414	.115	.327	3.606	.000
X2	.761	.120	.577	6.355	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

Menentukan F_{tabel}

Untuk menentukan nilai F_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

$$f_{tabel} = df ; df_2$$

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k-1$$

Keterangan :

- df = *degree of freedom*
- n = jumlah sampel penelitian
- k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) sebanyak 3. Maka $df_1 = 2$; $df_2 = 96$ dan diketahui bahwa f_{tabel} adalah 3,09 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berikut hasil uji F Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Secara Simjultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7838.443	2	3919.222	149.601	.000 ^b

Residual	2541.197	97	26.198	
Total	10379.64	99		
	0			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai fhitung sebesar 149,601 > 3,09 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Hal ini berarti H_a yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

i. Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan (R²) dilakukan untuk mengukur proposal atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai *R Square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	5.11839

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,755 atau 75,5%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X₁) dan *Social Media Marketing* (X₂) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,5%,

sedangkan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti *public relation*, *telemarketing*, *email marketing* dan teknik promosi lainnya.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 15% laki-laki dan 85% perempuan dengan didominasi oleh mahasiswa rentang usia 17 – 25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada program SPSS Statistics 25.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang artinya tingginya variabel *brand ambassador* dan *social media marketing*, maka variabel keputusan pembelian juga tinggi dan pentingnya variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji-F variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *Social Media Marketing* (X₂).
4. Koefisien Determinan R² sebesar 0,755 atau 75,5% artinya *Brand Ambassador* (X₁) dan *Social Media Marketing* (X₂) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel

terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti *public relation*, telemarketing, *email-marketing* dan teknik promosi lainnya.

V. Referensi

Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

Damayanti, S. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel*. Vol. 9 No. 3

Firmansyah, Muhammad A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan dan Universitas Prima. <https://www.easyuni.co.id/indonesia/universitas-sumatera-utara-11721/> ; <https://sumut.bps.go.id/statictable/2022/03/25/2753/jumlah-mahasiswa-dosen-dan-rasio-mahasiswa-terhadap-dosen-di-politeknik-negeri-medan-2019-2020---2021-2022.html> ; <https://campus.quipper.com/directory/universitas-prima-indonesia>. Diakses tanggal 20 Juli 2023.

Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

