

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Sosial Media Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Program Manajemen

St Halija¹, Hety Budiyan², M. Ilham Wardhana Haeruddin³, Siti Hasbiah⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A.P Pettaran, Tidung. Kec Rappocini

Korespondensi penulis: sitihalijah451@gmail.com*

Abstract. ST HALIJA, 2023. "The influence of brand ambassadors and TikTok social media marketing on the decision to purchase *Scarlett Whitening* among Management Study Program students" Thesis of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Supervised by Mrs. Hety Budiyan and Mr. M. Ilham Wardhana Haeruddin. This research aims to determine the influence of brand ambassadors and TikTok social media marketing on purchasing decisions for *Scarlett Whitening*. The variables studied are brand ambassador and social media marketing as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were active students of the Management Study Program at Makassar State University with a sample using purposive sampling of 100 people. This research is quantitative research which was tested using the multiple linear regression method via SPSS 23. The results of this research show that brand ambassadors partially have a positive effect of 0.115 but are not significant on purchasing decisions with a significance value of $0.229 > 0.05$, social media marketing partially has a positive effect of 0.765 and is significant on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand ambassadors and TikTok social media marketing influence purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: brand ambassador, social media marketing and purchasing decisions

Abstrak. ST HALIJA, 2023. "Pengaruh brand ambassador dan sosial media marketing tiktok terhadap Keputusan pembelian *scarlett whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen" Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh ibu Hety Budiyan dan bapak M. Ilham Wardhana Haeruddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan sosial media *marketing* tiktok terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening*. variabel yang diteliti yaitu *brand ambassador* dan sosial media *marketing* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Di Universitas Negeri Makassar dengan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diuji dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui SPSS 23. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,115 namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.229 > 0.05$, sosial media *marketing* secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,765 dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *brand ambassador* dan sosial media *marketing* tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Brand Ambassador, Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan setiap bisnis. Di zaman yang telah maju ini, khususnya di bidang teknologi, persaingan bisnis semakin sengit, dan perubahan dalam perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perubahan dramatis dalam teknologi komunikasi, seperti Sosial Media dan perangkat elektronik, dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sebuah produk ataupun merk, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi para Pemasar.

Perilaku konsumen yang berubah ini mendorong perusahaan untuk terus mengkaji dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Selain itu, berbagai faktor Ekonomi, Sosial, dan Budaya juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena itu, dengan kita dapat memahami perubahan dalam Perilaku Konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang sebuah pemasaran yang dapat diterima oleh Masyarakat.

Perubahan gaya hidup seseorang terlihat dari penggunaan kosmetik dan produk perawatan kulit oleh wanita yang merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Dengan terus berubahnya permintaan terhadap kosmetik dan perawatan kulit, bermunculanlah produk-produk perawatan wajah dan kulit dari berbagai merek dengan harga yang berkisar dari yang relatif murah hingga yang sangat mahal.

Menurut CNBC Indonesia (2022) Industri Kosmetik menjadi salah satu yang paling banyak dicari di saat masa pandemi, bahkan badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mencatat bahwasanya jumlah Perusahaan kosmetik meningkat hingga 20,6% pada tahun 2021 hingga tahun 2022. Menurut Euromonitor Internasional pada tahun 2022, tingkat pertumbuhan penjualan produk kecantikan meningkat di semua kategori, dengan pertumbuhan tertinggi yaitu perawatan kulit (*Skincare*) 29,6%, perawatan rambut (*Haircare*) 21,5%, dan terakhir perawatan *Bath & Shower* sebesar 12,2%.

Salah satu *Brand Skincare* lokal yang sedang digemari saat ini yaitu *Brand Scarlett Whitening* yang sudah berdiri pada tahun 2017, serta merupakan *Brand* kecantikan lokal yang sudah teridentifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). *Brand Scarlett Whitening* ini memproduksi produk-produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah, lalu produk yang berfungsi untuk mengangkat kulit mati dan kotoran, memudarkan jerawat serta flek hitam, mencegah penuaan dini serta mencerahkan kulit kusam. Dalam rangkaian *skincarenya* terdiri dari produk *FacialWash*, *Toner*, *Serum* dan *Moisturizer*.

tabel 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce Tahun 2021 -2022

No	Produk	Total penjualan (Milliar)		Peningkatan / Penurunan
		2021	2022	
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79 %
2	Scarlett Whitening	17.70	40.90	131.07 %
3	Ms Glow	38.50	29.40	23.64 %
4	Avoskin	5.90	28.00	374.58 %
5	Whitelab	3.10	25.30	716.13 %
6	Azarine	6.10	22.80	273.77 %
7	Wardah	5.30	18.30	245.28 %
8	Erha	8.70	11.50	32.18 %
9	Emina	2.10	7.40	252.38 %
10	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23 %

Sumber: Kompas.co.id, diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa di Indonesia industri kosmetik lokal sudah bersaing begitu ketat. Berdasarkan gambar diatas, selama 2 tahun, Scarlett Whitening menduduki tingkat ke-2 diantara 10 kategori produk kecantikan *Brand* lokal lainnya. Total penjualan untuk *Brand* Scarlett Whitening sendiri pada tahun 2021 mencapai 17.70 miliar, lalu pada tahun 2022 periode April–Juni, menembus hingga angka Rp 40.9 miliar.

Hal ini menandakan bahwasanya *Brand* Scarlett Whitening menjadi salah satu produk kesukaan bagi Masyarakat Indonesia karena Scarlett Whitening ini berfokus pada segala masalah-masalah kulit bagi kalangan Masyarakat serta memiliki berbagai varian yang lengkap untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit serta penggunaan *Brand Ambassador* di setiap tahun nya menambah nilai ketertarikan Masyarakat untuk menggunakan *Brand* Scarlett Whitening ini.

Brand Ambassador merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. *Brand Ambassador* dikatakan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka merupakan salah satu elemen yang mereka perhitungkan dalam mengambil keputusan, menurut penelitian Sriyanto dkk (2019), Semakin positif perasaan konsumen terhadap *Brand Ambassador* semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari hal tersebut dapat diketahui, bahwa *Brand Ambassador* dapat menjadi tahap awal bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Pada tahun 2021, Scarlett Whitening mengangkat Song Jong Ki dan Twice menjadi *Brand Ambassador* mereka, lalu pada pertengahan 2023 ini Scarlett Whitening kembali menambahkan *Brand Ambassador* terbaru dari Korea Selatan, yakni boyband Exo.

Kehadiran Exo sebagai *Brand Ambassador* Scarlet Whitening memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk. Ketika selebriti yang dicintai seperti Exo mengenakan produk merek tertentu, penggemar mereka cenderung tertarik untuk membelinya. Ini menciptakan dorongan kuat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan Scarlett Whitening. Selain itu, kemitraan ini juga dapat membantu Scarlett Whitening menembus pasar internasional dengan lebih Baik dikarenakan popularitas global Exo.

Selain pengaruh dari *Brand Ambassador*, promosi pada Sosial Media juga sangat penting, salah satu Sosial Media yang cukup terkenal saat ini yaitu Tiktok. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah & Saputra (2021) Menyatakan bahwa Sosial Media Tiktok memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena Media Sosial Tiktok merupakan platform yang dimana mendukung pembuatan konten Pemasaran, salah satu nya konten video yang menarik dan singkat sehingga para pelaku konsumen tidak merasa bosan menonton video yang memiliki unsur pemasaran, karena dibuat secara kreatif dan singkat. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Martini & Dewi (2019) juga menyatakan bahwa Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karena pada aplikasi Tiktok mendukung unsur Iklan berupa video atau foto yang dilatarbelakangi oleh musik-musik menarik sehingga konsumen tidak merasa jenuh.

Berdasarkan data dari CNN Indonesia (2023), Tiktok menjadi Aplikasi yang paling banyak diunduh selama periode Agustus tahun 2023. Tiktok berhasil menggeser Instagram yang berada di puncak sejak Desember tahun lalu. Hal ini menandakan bahwa Tiktok menjadi salah satu aplikasi Sosial Media yang menarik perhatian Masyarakat dan banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena – fenomena serta *variable-variable* yang ada, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “pengaruh *Brand Ambassador* dan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar”.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan salah satu alternatif yang digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk nya kepada khalayak umum. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam bukunya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu yang menyebarluaskan tentang produk suatu perusahaan. Mengutip dari Everyonesocial (2023)

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan *Brand* atau produk ke jaringan yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong penjualan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh Perusahaan di antaranya untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya dilakukan oleh selebriti atau orang yang memiliki popularitas yang tinggi serta memiliki image yang baik di mata konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Penggunaan indikator pada penelitian ini, yaitu menggunakan Model VisCap yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005), diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Kepopuleran (*Visibility*) Popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawakan. Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.

d. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi bisnis baik itu berupa produk ataupun jasa melalui platform media sosial diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Kotler & Keller (2016) Mengungkapkan bahwa “Media Sosial adalah Media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi Baik dengan orang lain maupun perusahaan”.

Menurut Chen & Lin (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sosial media *marketing* merupakan konsep yang mengacu pada tindakan-tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial. Konsep ini melibatkan berbagai jenis kegiatan diantaranya seperti mengelola akun sosial media, membuat konten, mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* adalah alat promosi yang sangat efektif yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak umum karena dapat diakses kapan pun dan dimana pun sehingga akan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Chen dan Lin (2019) Sosial Media *Marketing* terbagi dari beberapa indikator, diantaranya adalah :

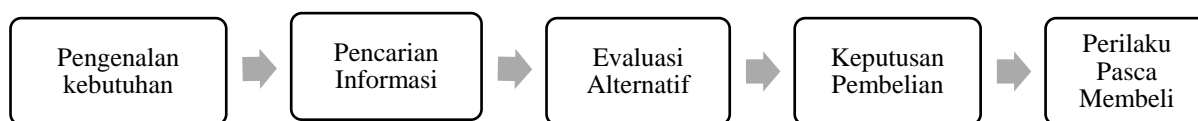
1. Hiburan, hiburan berkaitan dengan konten pemasaran di Media Sosial yang dibuat untuk menghibur dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun keterlibatan. Konten yang menghibur dapat berupa video pendek, meme, atau konten lucu dan unik.
2. Interaksi, jadi komponen ini sangat penting untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan dari pengguna atau calon pelanggan. Melalui interaksi, mereka dapat menjalin hubungan yang lebih Baik dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan yang mereka berikan.
3. Tren, melacak tren dan topik yang sedang populer di Media Sosial dapat membantu mereka menemukan ide konten baru yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengikuti tren, produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan.
4. Kostumisasi, pelanggan menginginkan pengalaman yang pribadi dan relevan di Media Sosial. Merek dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dengan menyediakan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Kostumisasi konten juga dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
5. Risiko, dalam menggunakan Sosial Media sebagai media promosi, kita harus melakukan pemantauan yang konstan dan merespon dengan cepat untuk meminimalkan risiko yang akan terjadi. Risiko-risiko yang terjadi dapat berupa seperti risiko merek yang terganggu, konten yang tidak sesuai, ataupun pelanggan yang kurang merasa puas. Maka dari itu, kita harus dengan cepat merespon hal-hal yang mungkin terjadi tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016), Keputusan pembelian biasanya diambil sebelum seseorang membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar- benar membeli.

Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan pengambilan keputusan Setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, Keputusan ini diambil. Ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh pengambil keputusan sebelum mereka menentukan pilihan. Identifikasi isu yang paling penting, penetapan alternatif yang dapat dipilih dan pengambilan keputusan terBaik juga dapat dilakukan pada tahap-tahap ini.

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan - Tahapan Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

- d. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.
- e. Perilaku pasca pembelian Pada tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk.

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H2 : Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

H3 : *Brand Ambassador* dan Sosial Media berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. pendekatan Asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang ingin diketahui.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar Program Studi Manajemen, sebanyak 1.728 Mahasiswa. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan rumus slovin. Berdasarkan jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 94,53. Dalam penelitian ini peneliti membulatkan sampel sebanyak 100 orang, maka dari itu harapkan penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan Teknik *Purposive Sampling* merupakan Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berdasarkan penjabaran diatas, Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen

- b) Menggunakan produk Scarlett Whitening
- c) Menggunakan aplikasi Tiktok

Teknik Pengumpulan data

- a. Kuesioner, yaitu Pengumpulan data dapat dilakukan melalui angket yang berupa daftar pernyataan dan akan disebarakan kepada responden. Kuesioner akan berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan *Brand Ambassador* dan Sosial Media Tiktok kepada para pengguna produk Scarlett Whitening ini untuk mendapatkan data primer.
- b. Dokumentasi, jadi teknik dokumentasi adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dalam berbagai bentuk, diantaranya seperti buku, arsip, tulisan berupa angka atau gambar yang dapat berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, salah satu contoh dari teknik dokumentasi ini adalah informasi berupa data penjualan Scarlett Whitening di jurnal atau website.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Teknik regresi linier berganda. Teknik ini dilakukan dengan tujuan mengkaji dan mengumpulkan data dari hipotesis penelitian. Adapun uji uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi berganda, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

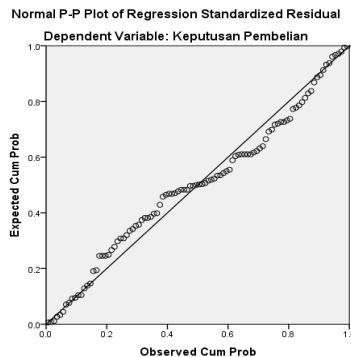
Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen di universitas negeri makassar, rentang waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari bulan November hingga awal januari, dengan proses pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar oleh peneliti pada mahasiswa program studi manajemen di lingkungan universitas negeri makassar.

Pengujian instrument penelitian

Berdasarkan hasil Pengujian dapat diketahui bahwa terdapat 42 item pertanyaan yang dinyatakan valid. jadi Berdasarkan uji validitas, keseluruhan item pertanyaan pada penelitian ini telah dinyatakan valid. hal ini berkesinambungan dengan taraf signifikan 0,05 yang dapat ditinjau melalui cara perbandingan r hitung $>$ r tabel sebesar 0,197. Selain itu, diketahui bahwa reliabilitas dari setiap-setiap variabel mendapatkan Cronbach Alpha $>$ 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa setiap item-item dari pernyataan ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

Gambar 2. 1 Normal P-Plot (Uji Normalitas)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini dapat terlihat dari titiik – titik (data) menyebar di area garis diagonal atau mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolonearitas

Tabel 2. 1 Uji Multikolonearitas

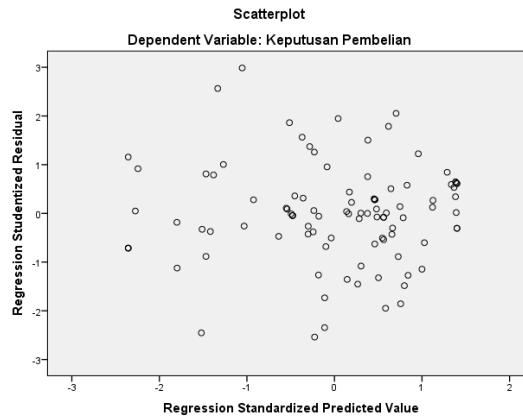
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Ambassador</i>	0,227	4,406
	<i>Sosial Media Marketing</i>	0,227	4,406

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yaitu 4.406 di masing-masing variabel kurang dari 10.000. hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolonearitas.

c. Uji heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

Gambar 2. 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa titik titik tidak hanya mengumpul dibawah atau diatas saja, lalu penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hal ini dapat diketahui bawa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini sehingga data dapat digunakan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. 2 Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	2.299		2.921	.004
	<i>Brand Ambassador</i>	.115	.095	.112	1.211	.229
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.765	.088	.802	8.691	.000

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.716 + 0,115X_1 + 0,765X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta α memiliki nilai positif sebesar 6.716. maksud dari tanda positif yaitu menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel

independent (*Brand Ambassador* dan sosial media *Marketing*) bernilai 0 % atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian yaitu 6.716.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai positif sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan jika *Brand Ambassador* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,115 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- c. Nilai koefisien regresi variabel sosial media *Marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan jika sosial media *Marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,765 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 2. 3 Uji T

No	variabel penelitian	t hitung	Sig	t tabel	Sig (α)	keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	1,211	0,229	1,984	0,05	tidak berpengaruh signifikan
2	sosial media <i>Marketing</i>	8,691	0,000	1,984	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) *Brand Ambassador* (X1): *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,229, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,211 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 sehingga dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Sosial media *Marketing* (X2): Sosial media *Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 8,691 dimana nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 sehingga diketahui bahwa sosial media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji F**Tabel 2. 4 Uji F**

f hitung	Signifikansi	f table	Sig (α)	keterangan
210,405	0,00	3,089	0,05	berpengaruh secara simultan

Sumber : Olah Data SPSS IBM 24 (2023)

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai signifikansi 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel *Brand Ambassador* dan sosial media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Tabel 2. 2 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	0,813	0,809	6,643

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai dari R square yaitu 0,813, yang berarti keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 81,3% oleh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan sosial media *Marketing*, lalu sisa dari 81,3% ini adalah 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dibuat kesimpulan yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Makassar, hal ini dikarenakan sebagian responden yang peneliti temui tidak mengetahui secara spesifik mengenai *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening, Variabel sosial media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Makassar. *Brand Ambassador*, sosial media *Marketing* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Makassar, hal ini memiliki arti bahwa *Brand Ambassador* dan sosial media *Marketing* secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen.

Saran

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Adapun saran yang didapatkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu diharapkan Perusahaan untuk lebih meningkatkan penggunaan *brand ambassador* dari luar negeri akan memperbesar peluang pasar sehingga produk scarlett whitening ini tidak hanya diketahui oleh Masyarakat lokal namun juga Masyarakat non lokal, Lalu menambah penggunaan *Brand Ambassador* yang berasal dari dalam negeri karena tidak semua konsumen Scarlett Whitening mengenal dan mengetahui *Brand Ambassador* luar negeri yang digunakan, selanjutnya yaitu meningkatkan promosi sosial media *Marketing* di Tiktok dengan cara membuat konten konten yang menarik perhatian konsumen seperti contoh nya konten yang mengandung unsur kuis ataupun QnA dan terakhir mencari feedback dari pelanggan dengan mengeluarkan produk produk baru yang tidak dimiliki oleh competitor sehingga konsumen akan tertarik terhadap *brand* dari scarlett whitening.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, dan juga melibatkan sampel yang lebih banyak serta melakukan penelitian ditempat yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti agar dapat diketahui pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel lain di tempat yang berbeda. Serta penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam bidang manajemen pemasaran khusus nya tentang penggunaan *Brand Ambassador*, penggunaan sosial media *Marketing* serta keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih sebesar – besar nya kepada pihak yang telah memberikan dukungannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua peneliti, kedua dosen pembimbing peneliti, kedua penguji peneliti yang telah memberikan saran, motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain itu penulis juga berterimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities : The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 22-32.
- CNN Indonesia (*TikTok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga WhatsApp*). (2023, 09 19). Retrieved 09 23, 2023, from CNN indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>
- Compas.co.id (*Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*). (2020). Retrieved September 13, 2023, from Compas.co.id: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Everyonesocial (*The Brand Ambassador: Who Are They And Why Do They Matter?*). (2023, 08 16). Retrieved 09 23, 2023, from Everyonesocial: <https://everyonesocial.com/blog/brand-ambassador/>
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505-512.
- Hasfira, A., Natsir, U. D., Musa, M. I., & Haeruddin, M. I. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsers On Purchasing Decision For Scarlett Skincare (A Case Study On A Student Of Management Department, Faculty Of Economics And Business, Makassar State University). *INJOSS*, 1(3), 209-219.
- Hasibuan, L. (2022, 11 04). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved 09 23, 2023, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Martini, L. K., & Dewi, L. K. (2021). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. 38-54.
- Pasaribu, A. (Ed.). (2022, July 27). *Scarlett hadirkan rangkaian perawatan tubuh "Happy Series"*. Retrieved November 25, 2023, from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3020881/scarlett-hadirkan-rangkaian-perawatan-tubuh-happy-series#:~:text=Scarlett%20meluncurkan%20dua%20produk%20baru,Fragrance%20Brightening%20Body%20Lotion%20Happy>

- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sriyanto, A., Kuncoro , A. W., Sarsito , A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.