

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia

Nathalia Cinta Sari Sirait¹, Fahmi Sulaiman^{2}, Anggia Arif³*

Manajemen Perusahaan Politeknik Cendana Medan, Indonesia¹

Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Cendana Medan, Indonesia²

Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia³
cintasirait@gmail.com¹, fahmisulaiman1990@gmail.com², arifanggia13@gmail.com³

Abstract

This research examines the influence of brand ambassadors and selling prices on the purchasing intentions of Scarlett consumers at the Polonia Church. The main problem faced is the low purchase intention of consumers even though the Scarlett brand uses well-known brand ambassadors and offers competitive selling prices. Based on marketing theory, an effective brand ambassador can increase consumer trust and interest, while appropriate prices can encourage purchasing decisions. The research method used was a quantitative method by distributing questionnaires to around 30 respondents who were members of the Polonia Church. Data analysis was carried out using multiple linear regression to measure the influence of the independent variables (brand ambassador and selling price) on the dependent variable (purchase intention). The findings show that brand ambassadors have a positive influence of 45% on purchase intention, while selling price contributes 30%. The combination of these two variables explains 75% of the variation in consumer purchasing intentions in 2023. Discussion of the findings shows that the selected brand ambassadors are able to build trust and a positive image for Scarlett products, thereby increasing purchasing intentions. Competitive selling prices also play an important role in attracting consumer interest, especially among church congregations who tend to look for quality products at affordable prices. The conclusion from this research is that both brand ambassadors and selling prices have a significant role in influencing consumer purchasing intentions. This research recommends that Scarlett continue to use relevant brand ambassadors and maintain a competitive pricing strategy to increase future purchase intentions.

Keywords: Brand Ambassador, Selling Price, Purchase Intention, Scarlett Consumers, Polonia Church.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya niat beli konsumen meskipun brand Scarlett menggunakan brand ambassador terkenal dan menawarkan harga jual yang kompetitif. Berdasarkan teori pemasaran, brand ambassador yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sementara harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sekitar 30 responden yang merupakan jemaat Gereja Polonia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (brand ambassador dan harga jual) terhadap variabel dependen (niat beli). Hasil temuan menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif sebesar 45% terhadap niat beli, sedangkan harga jual memberikan kontribusi sebesar 30%. Kombinasi kedua variabel ini menjelaskan 75% dari variasi niat beli konsumen pada tahun 2023. Pembahasan hasil temuan menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih mampu membangun kepercayaan dan citra positif bagi produk Scarlett, sehingga meningkatkan niat beli. Harga jual yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan jemaat gereja yang cenderung mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik brand ambassador maupun harga jual memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar Scarlett terus menggunakan brand ambassador yang relevan dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan niat beli di masa depan.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Harga Jual, Niat Beli, Konsumen Scarlett, Gereja Polonia.

1. Pendahuluan

Brand ambassador dan harga jual merupakan dua elemen krusial dalam strategi pemasaran modern yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Scarlett, sebagai merek produk kecantikan yang semakin populer di Indonesia, telah mengadopsi strategi ini dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, meskipun Scarlett menggunakan brand ambassador terkenal dan menawarkan harga jual yang kompetitif, tantangan untuk meningkatkan niat beli konsumen tetap ada. Fenomena awal yang mendasari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan brand ambassador oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Di sisi lain, penentuan harga jual

Nathalia Cinta Sari Sirait, Fahmi Sulaiman, Anggia Arif, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

yang tepat sering kali menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kedua elemen ini berkontribusi terhadap niat beli konsumen, khususnya bagi produk Scarlett di lingkungan Gereja Polonia.

Permasalahan yang dihadapi Scarlett adalah meskipun mereka menggunakan brand ambassador yang dikenal luas dan menawarkan harga yang bersaing, niat beli konsumen tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas brand ambassador dan harga jual dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Apakah brand ambassador yang digunakan benar-benar berhasil membangun kepercayaan dan daya tarik, ataukah harga jual yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi nilai konsumen? Brand ambassador adalah individu yang dipilih secara strategis oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka di pasar. Menurut teori Aaker (1991), penggunaan brand ambassador yang efektif dapat memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Brand ambassador yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi di mata konsumen mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Scarlett, misalnya, memilih selebriti terkenal sebagai brand ambassador dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, brand ambassador tidak hanya berperan sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. (Oktavia, 2023)

Brand ambassador yang memiliki daya tarik tinggi dapat membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Ketika seorang brand ambassador dikenal baik oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik, hal ini dapat menambah nilai positif pada merek yang mereka wakili. Misalnya, selebriti yang memiliki pengikut setia dan aktif di media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran produk melalui platform tersebut. Pengikut brand ambassador mungkin akan lebih tertarik untuk mencoba produk yang mereka promosikan karena adanya rasa kepercayaan dan koneksi emosional. Dengan demikian, brand ambassador tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Di sisi lain, harga jual adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2010), harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat mendorong niat beli yang lebih tinggi. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, sehingga harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin membuat produk menjadi tidak terjangkau. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan banyak faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk dapat membantu dalam menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen. (Purwati & Cahyanti, 2022)

Strategi penentuan harga yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Scarlett, dalam menentukan harga jual produk, perlu mempertimbangkan segmen pasar yang ditargetkan dan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Misalnya, jika produk Scarlett dipandang memiliki manfaat yang signifikan dan kualitas yang tinggi, konsumen mungkin bersedia membayar harga yang sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, konsumen mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Selain itu, komunikasi mengenai harga juga sangat penting dalam strategi pemasaran. Transparansi dalam penetapan harga dan memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen. Scarlett dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan promosi langsung, untuk menyampaikan pesan nilai produk secara efektif. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, brand ambassador dan harga jual adalah dua elemen yang saling terkait dalam strategi pemasaran yang efektif. Brand ambassador yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sementara harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong niat beli. Scarlett harus terus mengoptimalkan kedua

elemen ini dengan mempertimbangkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat, Scarlett dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang kompetitif dan sejalan dengan ekspektasi konsumen menjadi sangat penting. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori Aaker (1991) tentang brand equity dan teori Kotler dan Armstrong (2010) tentang bauran pemasaran. Teori Aaker menjelaskan bahwa brand equity yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat beli. Sementara itu, teori Kotler dan Armstrong menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen bauran pemasaran, termasuk harga, dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Sriyanto & Kuncoro, 2019)

Studi kasus ini berfokus pada jemaat Gereja Polonia, yang merupakan komunitas dengan karakteristik yang beragam. Gereja Polonia terdiri dari anggota masyarakat dengan latar belakang ekonomi dan sosial yang berbeda. Memahami bagaimana brand ambassador dan harga jual mempengaruhi niat beli dalam konteks ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran yang efektif. Gap masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh gabungan brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen dalam konteks spesifik seperti Gereja Polonia. Banyak penelitian sebelumnya yang fokus pada salah satu elemen ini saja, tanpa mengeksplorasi interaksi antara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh simultan kedua elemen ini. (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023)

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengoptimalkan pemilihan brand ambassador yang benar-benar relevan dengan target pasar dan memastikan harga jual yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Scarlett perlu mempertimbangkan umpan balik dari konsumen mengenai brand ambassador yang mereka gunakan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, analisis pasar yang mendalam untuk menetapkan harga jual yang tepat juga sangat penting. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Scarlett dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen, Scarlett dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di masa depan. Intinya dari latar belakang ini menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun harga jual memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua elemen ini, Scarlett dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di Gereja Polonia dan meningkatkan pangsa pasar mereka. (Maulana & Lestariningsih, 2022)

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu brand ambassador dan harga jual, terhadap variabel dependen, yaitu niat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel.

Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi responden terhadap brand ambassador, harga jual, dan niat beli. Pengumpulan data dilakukan di Gereja Polonia, dengan total responden sebanyak 20 orang yang dipilih secara acak untuk memastikan representativitas sampel. Pengambilan sampel secara acak bertujuan untuk mengurangi bias dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan kesimpulan yang akurat mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi strategi pemasaran Scarlett.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Handayani & Erwita, 2021), dalam penelitian ilmiah, populasi merujuk pada seluruh kelompok individu atau objek yang menjadi perhatian penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Misalnya, jika penelitian difokuskan pada perilaku

Nathalia Cinta Sari Sirait, Fahmi Sulaiman, Anggia Arif, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

konsumen, maka populasi adalah semua konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Penggunaan populasi memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke kelompok yang lebih luas. Namun, seringkali karena keterbatasan sumber daya, meneliti seluruh populasi tidak praktis, sehingga peneliti menggunakan sampel

Menurut Sugiyono dalam (Jasmalinda, 2021), Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk menjadi representasi populasi tersebut. Proses pemilihan sampel harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi dengan akurat. Ada berbagai metode pengambilan sampel, seperti sampel acak, sampel stratifikasi, dan sampel kluster. Pemilihan metode pengambilan sampel bergantung pada tujuan penelitian dan sifat populasi yang akan diteliti. Tujuan utama penggunaan sampel adalah untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dengan biaya dan waktu yang lebih efisien.

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Gereja Polonia dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mewakili komunitas yang relevan dengan target pasar Scarlett. Peneliti berusaha untuk memahami bagaimana brand ambassador dan harga jual mempengaruhi niat beli konsumen dalam populasi ini. Dengan memahami populasi ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran Scarlett secara lebih luas. Berhubung keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 20 responden yang dipilih secara acak. Pemilihan acak dilakukan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sehingga sampel dapat representatif terhadap populasi. Dengan demikian, temuan dari sampel ini diharapkan dapat digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku konsumen Scarlett di Gereja Polonia secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap brand ambassador, harga jual, dan niat beli. Skala Likert digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia.

Teknik Pengumpulan Data

Umuknya (Ali Fahmi & Heru SS, 2019) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang secara spesifik untuk mengukur persepsi responden terhadap brand ambassador, harga jual, dan niat beli. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan karena memudahkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disebarkan kepada 30an responden yang dipilih secara acak dari populasi konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Pemilihan acak dilakukan untuk memastikan representativitas sampel terhadap populasi yang lebih luas. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi, di mana peneliti memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan instruksi pengisian kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran umum tentang persepsi konsumen terhadap brand ambassador dan harga jual serta pengaruhnya terhadap niat beli.

Metode Analisa Data

Sejalan (Jasmalinda, 2021), analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, data yang terkumpul dari kuesioner diinput ke dalam perangkat lunak statistik untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas diuji dengan melihat korelasi antara item pertanyaan dengan skor total, sementara reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai rata-rata, median, modus, serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Analisis ini membantu dalam memahami pola dan kecenderungan umum dari data yang terkumpul.

Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis regresi linier sederhana digunakan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana brand ambassador dan harga jual mempengaruhi niat beli

konsumen. Dalam analisis ini, brand ambassador dan harga jual dijadikan sebagai variabel independen, sementara niat beli dijadikan sebagai variabel dependen. Koefisien determinasi (R Square) juga dihitung untuk mengetahui proporsi variabilitas niat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi strategi pemasaran Scarlett. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis data yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

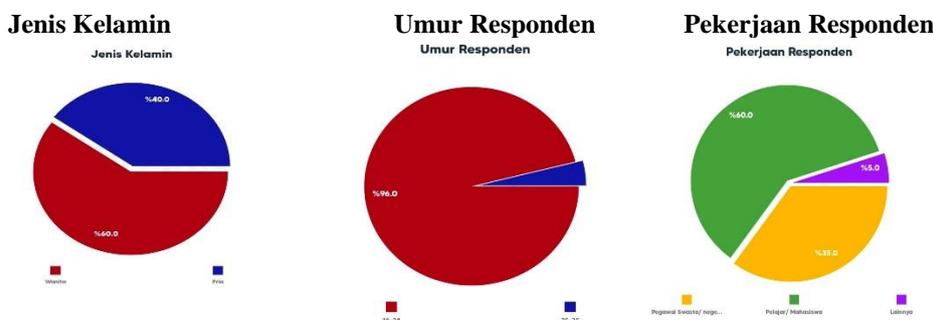
3. Hasil dan Analisis

Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett adalah merek produk kecantikan yang telah berkembang pesat di Indonesia, dikenal karena menawarkan berbagai produk skincare dan makeup yang berkualitas. Merek ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan solusi kecantikan yang terjangkau dan efektif bagi semua kalangan, sehingga dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat. Dengan berbagai produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda, Scarlett berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan yang berkualitas namun tetap ramah di kantong. Salah satu strategi utama yang digunakan Scarlett dalam memasarkan produknya adalah dengan menggandeng brand ambassador terkenal. Brand ambassador ini bukan hanya berfungsi sebagai wajah merek, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan citra positif di benak konsumen.

Dengan memilih individu yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, Scarlett berharap dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selebriti yang dipilih sering kali memiliki pengikut yang banyak di media sosial, sehingga kemampuan mereka untuk mempengaruhi audiens sangat besar. Selain penggunaan brand ambassador, Scarlett juga sangat memperhatikan strategi penentuan harga jual produk. Harga yang ditetapkan harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Scarlett berusaha untuk memberikan harga yang seimbang antara kualitas dan affordability, sehingga produk mereka tetap menjadi pilihan utama. Penetapan harga ini didasarkan pada riset pasar yang mendalam dan analisis terhadap produk sejenis yang ada di pasaran, memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang konsumen harapkan.

Produk-produk Scarlett dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk toko offline, e-commerce, dan media sosial. Dengan pemanfaatan platform digital yang semakin populer, Scarlett mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif, Scarlett berhasil menciptakan buzz di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat dan niat beli terhadap produk-produk mereka. Akhirnya, penelitian ini akan berfokus pada niat beli konsumen terhadap produk Scarlett, dengan mempertimbangkan pengaruh brand ambassador dan harga jual. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis ini, Scarlett dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam upayanya untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.



Gambar 1. Karakteristik Responden

Uji Deskriptif

Pengujian ini menunjukkan gambaran dari penelitian pada variabel ini dan berikut adalah hasil penelitian ini.

Tabel 1 Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	31	39.00	65.00	53.5806	8.04891
Y	31	55.00	95.00	81.1290	10.36900
Valid N (listwise)	31				

Sumber : Output SPSS

Uji deskriptif merupakan langkah penting dalam analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji deskriptif dilakukan terhadap dua variabel utama, yaitu brand ambassador (X1) dan niat beli konsumen (Y) produk Scarlett di Gereja Polonia. Hasil pengujian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai distribusi data dan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pada tabel statistik deskriptif yang disajikan, terdapat 31 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Untuk variabel brand ambassador (X1), nilai minimum yang diperoleh adalah 39.00, sedangkan nilai maksimum mencapai 65.00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam persepsi responden terhadap brand ambassador yang diusung oleh Scarlett. Rata-rata (mean) nilai untuk variabel ini adalah 53.58, dengan deviasi standar sebesar 8.05, yang menunjukkan seberapa jauh nilai-nilai tersebut tersebar dari rata-rata. Nilai deviasi standar yang relatif rendah mencerminkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan yang konsisten terhadap brand ambassador, meskipun masih ada perbedaan persepsi yang mencolok di antara mereka. Sementara itu, untuk variabel niat beli konsumen (Y), nilai minimum yang dicapai adalah 55.00 dan nilai maksimum mencapai 95.00. Rata-rata niat beli konsumen adalah 81.13, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Scarlett. Deviasi standar untuk variabel ini adalah 10.37, yang menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam niat beli dibandingkan dengan persepsi terhadap brand ambassador. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa faktor lain juga mempengaruhi niat beli selain brand ambassador dan harga.

Analisis deskriptif ini memberikan wawasan yang bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen di Gereja Polonia. Dengan nilai rata-rata yang tinggi untuk niat beli, bisa dikatakan bahwa brand ambassador yang digunakan Scarlett berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan di kalangan konsumen. Namun, adanya deviasi standar yang lebih tinggi pada variabel niat beli menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki niat beli yang tinggi, ada juga sebagian responden yang mungkin memiliki keraguan atau pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian. Keterkaitan antara variabel brand ambassador dan niat beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan melihat hasil uji deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi potensi pengaruh brand ambassador terhadap niat beli konsumen. Data ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut, seperti uji regresi, yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, hasil pengujian deskriptif ini juga penting untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok responden. Misalnya, apakah terdapat perbedaan pandangan terhadap brand ambassador antara kelompok usia atau jenis kelamin yang berbeda? Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dijawab melalui analisis lebih mendalam dan pengujian statistik lebih lanjut, yang akan menjadi langkah selanjutnya dalam penelitian ini.

Melalui hasil uji deskriptif, peneliti juga dapat membuat rekomendasi strategis bagi Scarlett. Jika mayoritas responden menunjukkan nilai positif terhadap brand ambassador namun masih terdapat keraguan dalam niat beli, Scarlett perlu mengevaluasi lebih lanjut strategi pemasaran dan komunikasi yang mereka terapkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen secara keseluruhan. Sebagai itu, uji deskriptif merupakan langkah awal yang sangat penting dalam penelitian ini. Hasilnya tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti, tetapi juga menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut yang lebih kompleks. Dengan memahami karakteristik responden dan variabel yang dianalisis, peneliti dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Scarlett di Gereja Polonia.

Dengan semua item yang valid, peneliti dapat melanjutkan ke analisis statistik berikutnya, seperti analisis regresi, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Validitas yang terjamin memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam menggali informasi yang relevan dan signifikan mengenai pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli. Lebih lanjut, hasil uji validitas ini juga memberikan

Nathalia Cinta Sari Sirait, Fahmi Sulaiman, Anggia Arif, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

dasar bagi evaluasi dan pengembangan instrumen penelitian di masa depan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan item-item yang telah diuji validitasnya untuk digunakan kembali atau diperbaiki, tergantung pada hasil dan konteks penelitian yang dihadapi. Ini menunjukkan pentingnya melakukan uji validitas tidak hanya sebagai formalitas, tetapi sebagai bagian integral dari proses penelitian yang berkualitas.

Secara keseluruhan, uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan yang kuat untuk memahami hubungan antara brand ambassador, harga jual, dan niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Validitas yang tinggi ini menjadi salah satu pilar utama yang mendukung kesimpulan yang akan diambil dari analisis data yang dilakukan. Akhirnya, validitas item-item yang diuji ini mencerminkan komitmen peneliti untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas dan akurat. Dengan instrumen yang valid, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tetapi juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keberhasilan dalam mengembangkan dan menguji instrumen yang valid adalah langkah awal yang krusial dalam mencapai tujuan penelitian.

4.5. Uji Reliabilitas

4.5.1. Variabel X

Tabel 3. Reliabelitas Brand Ambassador

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	13

Sumber : Output SPSS

Nilai Cronbach Alpha adalah $0.887 > 0.60$ maka hasil tersebut menunjukkan data sudah reliabel & tidak perlu diragukan lagi/ diuji ulang.

4.5.2. Variabel Y

Tabel 4. Reliabelitas Niat Beli

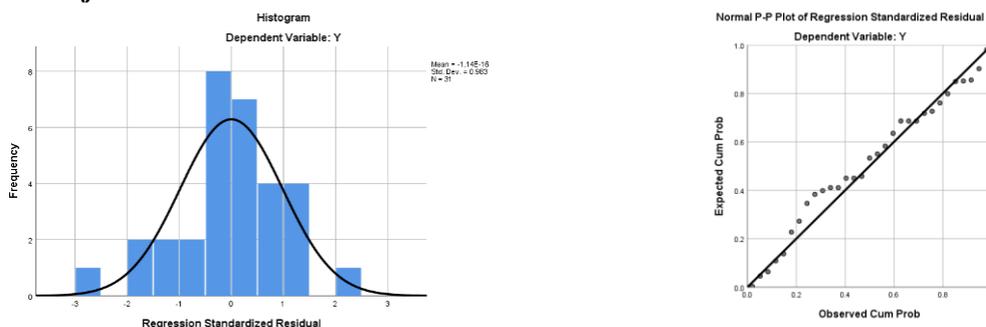
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	19

Sumber : Output SPSS

Nilai Cronbach Alpha adalah $0.917 > 0.60$ maka hasil tersebut menunjukkan data sudah reliabel & tidak perlu diragukan lagi/ diuji ulang.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas



Gambar 4. Normalitas Data

Pada gambar pertama menunjukkan jika gambar pertama menunjukkan jika histogram sudah membentuk lonceng, dan pada gambar kedua menunjukkan jika titik-titik sudah mengikuti garis diagonal maka hasil tersebut menunjukkan data sudah berdistribusi normal

4.6.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Nathalia Cinta Sari Sirait, Fahmi Sulaiman, Anggia Arif, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

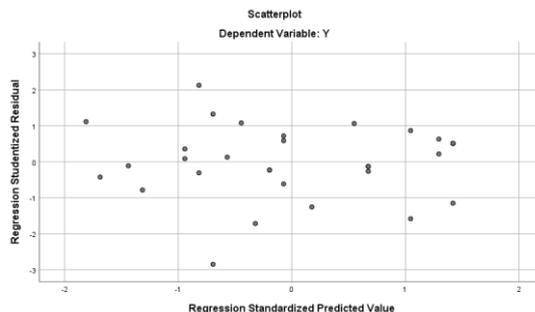
x1	1.000	1.000
----	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 10 maka hasil tersebut menunjukkan data sudah lolos asumsi klasik multikolinearitas

4.6.3. Uji Heteroskdiastisitas



Sumber : Output SPSS

Titik-titik berada di atas nol dan dibawah nol maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik heteroskidastisitas

4.7. Uji regresi Linear

Tabel 6. Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.362	9.353		3.567	.001
x	.892	.173	.692	5.163	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

$Y = 33.362 + .892x$

Berdasarkan uji regresi linear diperoleh 2 hal penting berikut:

- Nilai coefisien konstan menunjukkan nilai positif maka apabila variabel X sama dengan nol maka variabel Y akan naik sebesar 33.362
- Variabel x menunjukkan nilai koefisien positif maka apabila variabel X positif maka akan menaikkan variabel Y sebesar .892

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji T

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.362	9.353		3.567	.001
x	.892	.173	.692	5.163	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Nilai sig menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka x1 berpengaruh signifikan terhadap Y

4.8.2. Uji F

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Nathalia Cinta Sari Sirait, Fahmi Sulaiman, Anggia Arif, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



1	Regression	1544.686	1	1544.686	26.652	.000 ^b
	Residual	1680.798	29	57.959		
	Total	3225.484	30			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x

Sumber : Output SPSS

Nilai sig menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka x_1 berpengaruh signifikan terhadap Y

4.9. Uji Koefisien Determinasi R

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.461	7.61305	1.895

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Uji koefisien determinasi R adalah langkah penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung untuk mengukur pengaruh brand ambassador (X) terhadap niat beli konsumen (Y) produk Scarlett. Hasil dari uji ini memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model yang digunakan. Berdasarkan tabel model summary, nilai R yang diperoleh adalah 0.692. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara brand ambassador dan niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador, semakin tinggi niat beli mereka terhadap produk Scarlett. Hubungan yang signifikan ini penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran dan promosi di masa depan.

Koefisien determinasi R Square yang diperoleh adalah 0.479. Ini berarti bahwa sekitar 47.9% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Persentase ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beli, masih terdapat 52.1% variasi yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat berkontribusi terhadap niat beli. Adjusted R Square sebesar 0.461 memberikan indikasi bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi data, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Nilai ini sedikit lebih rendah daripada R Square, yang menunjukkan bahwa meskipun model ini berhasil menjelaskan variasi, penambahan variabel lain mungkin tidak akan secara signifikan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat beli.

Standard Error of the Estimate sebesar 7.61305 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi dari model dapat menyimpang dari nilai aktual. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memberikan prediksi yang akurat terhadap niat beli. Dalam konteks penelitian ini, nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa model cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam akurasi prediksi. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.895, yang berada dalam rentang 1 hingga 3. Nilai ini digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi pada residual. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual model, yang berarti bahwa asumsi independensi dari residual terpenuhi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat beli, peneliti perlu mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berperan. Oleh karena itu, analisis mendalam lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akhirnya, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi Scarlett untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang ada dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan memahami pengaruh brand ambassador dan hasil dari uji koefisien determinasi ini, Scarlett dapat merumuskan langkah-langkah yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens target mereka.



5. Pembahasan

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menginvestigasi pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Aaker (1991) mengenai pengaruh brand ambassador dan Kotler & Armstrong (2010) mengenai harga jual. Pertama, terkait dengan brand ambassador, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand ambassador dapat meningkatkan niat beli. Seperti yang dinyatakan Aaker, brand ambassador yang kredibel dan memiliki citra positif dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks Scarlett, pemilihan selebriti sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang tercermin dalam nilai rata-rata niat beli yang tinggi. Selanjutnya, analisis juga mengungkap bahwa harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan niat beli. Dalam penelitian ini, harga yang ditawarkan oleh Scarlett dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan harga yang kompetitif, Scarlett mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang padat.

Keterkaitan antara brand ambassador dan harga jual dalam mempengaruhi niat beli sangat penting untuk dicermati. Brand ambassador yang tepat tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dan harga jual berpengaruh signifikan, masih ada variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli. Penelitian ini menemukan bahwa sekitar 52.1% variasi niat beli tidak dijelaskan oleh model ini, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas produk, dan reputasi merek. Dari perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk sikap terhadap merek dan nilai yang dirasakan. Brand ambassador yang tepat dapat mengubah sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap produk, sementara harga jual yang sesuai dapat memperkuat nilai yang dirasakan. Dengan demikian, kedua faktor ini saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Dalam implementasinya, Scarlett perlu terus mengevaluasi strategi pemilihan brand ambassador dan penetapan harga. Misalnya, memilih brand ambassador yang relevan dengan target pasar dan menciptakan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini penting untuk menjaga hubungan yang positif dengan konsumen dan meningkatkan niat beli mereka secara berkelanjutan. Selanjutnya, dalam konteks harga, Scarlett harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih dinamis, seperti memberikan diskon atau bundling produk, untuk menarik konsumen baru. Menggunakan pendekatan ini dapat membantu Scarlett tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran. Dengan menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, penelitian ini mendukung argumen bahwa pendekatan pemasaran yang holistik diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan produk. Intinya menegaskan bahwa baik brand ambassador maupun harga jual berperan penting dalam menentukan niat beli konsumen. Scarlett harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas keduanya untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan merek dalam industri yang sangat kompetitif ini. Penelitian ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan berbasis data untuk mencapai hasil yang optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan harga jual terhadap niat beli konsumen Scarlett di Gereja Polonia, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Brand ambassador yang kredibel dan memiliki citra positif terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, harga jual yang dianggap sesuai dengan kualitas produk juga berkontribusi dalam keputusan pembelian. Meskipun brand ambassador dan harga jual memberikan kontribusi yang berarti, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Untuk sarannya yaitu:

1. Untuk Brand Ambassador: Scarlett sebaiknya terus memilih brand ambassador yang relevan dan memiliki pengaruh positif di kalangan target pasar. Melibatkan brand ambassador secara aktif dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

2. Untuk Harga Jual: Disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon atau paket bundling, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli, seperti promosi, kualitas produk, dan reputasi merek.
4. Untuk Strategi Pemasaran: Scarlett perlu melakukan survei berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan harapan pasar yang selalu berubah.
5. Untuk Komunikasi dengan Konsumen: Membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan, yang penting untuk membangun loyalitas terhadap merek.

Melalui langkah-langkah ini, diharapkan Scarlett dapat terus meningkatkan niat beli konsumen dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar.

REFERENSI

- Annung Purwati, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADORDAN BRAND IMAGETERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADAKEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 150-162. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Hairudin, H. (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI VILLA SUTRA. *Jurnal Akuntansi*.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Inovasi Penelitian*.
- Kotler, P. &. (2019). *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Maulana & Lestariningsih, (. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening .
- Maulana, L. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Oktavia, C. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADORSONG JONG KI DAN BRAND IMAGESCARLETT WHITENINGTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Pasaribu, J. P. K. (2022). Dampak Dari Keterlibatan Menggunakan Listrik Pintar Dari Daya Beli Masyarakat Pada Ekonomi Rumah Tangga. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.46229/msdj.v4i1.427>
- Pasaribu, J. P. K., Nadapdap, J. P., Trisilo, R. G., Rahman, A. H., & Ismayanti, P. (2024). Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making. *Sebelas Maret Business Review*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.20961/snbr.v9i1.81361>
- Paul, J., & Gustina, M. (2022). Model Keterlibatan Menggunakan Listrik Pintar Pada Rumah Tangga : Fungsi , Psikologi Terhadap Nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–6.
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. F. (2023). Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo: Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.3573>

- Riska Sari Melati, R. S. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOOP (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Rosyadi, A. (2021). PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENES . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wina Aprianti, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.

