Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206

2024, Vol. 2, No.8
294-304

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND TRUST* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA PRODUK *SCRALETT WHITENING*

Disa Selpiah [1], Muhammad Nur Fietroh[2]
Universitas Teknologi Sumbawa
Disaselpaih01@gmail.com, , mnfietroh@gmail.com

Abstract
This research aims to test Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Online Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sumbawa District. The method used in this research is a quantitative method. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The type of data used is quantitative data obtained from primary data sources, then processed using the SPSS ver.25 application. The results of this research are that brand awareness, brand image and brand ambassador partially do not have a positive and significant influence on online purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Sumbawa District. And brand trust has a positive and significant influence on online purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Sumbawa District.

Article History
Submitted: 30 Juni 2024
Accepted: 6 Juli 2024
Published:7 Juli 2024

Key Words
Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Purchase Decision

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust,* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Produk *Scarlett Whitening* di Kecamtan Sumbawa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitaitf. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantaitaif yang didapatkan dari sumber data primer, lalu diolah menggunakan aplikasi SPSS ver.25. hasil penelitian ini yaitu *brand awareness, brand image,* dan *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa. Dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa.

Sejarah Artikel
Submitted: 30 Juni 2024
Accepted: 6 Juli 2024
Published:7 Juli 2024

Kata Kunci
Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia kini banyak bermunculan *brand* kosmetik yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan kisaran harga yang terjangkau, sehingga tidak mengherankan jika industri kosmetik lokal semakin berkembang dan mampu menjadi *top brand local skincare* (Nurlestari et al., 2022). Salah satau *brand* kosmetik lokal dengan nama *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk perawatan wajah di Indonesia. *Scarlett Whitening* yang baru didirikan pada tahun 2017 merupakan salah satu brand lokal yang paling populer dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (Katadata, 2021). *Brand* kosmetik ini diproduksi oleh salah satu *public figure* Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017(Nurlestari et al., 2022). *Scarlett Whitening* bergerak dibidang produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita maupun pria (Duwila et al., 2022). Strategi pemasaran yang dilakukan *Scarlett Whitening* menggunakan media *online* dan *offline* dalam penjualannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*, di mana jika calon konsumen menyadari segala hal yang berkaitan dengan suatu merek dan memiliki persepsi positif, akan menarik mereka untuk membuat keputusan pembelian. Namun, jika calon konsumen tidak mengetahui merek suatu produk, mereka akan merasa ragu dan

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

kurang tertarik untuk melakukan pembelian (Arianty dan Andira, 2021). *Scarlett whitening* dalam membangun *Brand Awarenessnya* menggunakan *tagline* terbarunya yaitu *Reveal Your Beauty* untuk menyemangati seseorang agar lebih percaya diri menunjukkan pesona dan menjadi versi terbaik diri menurut masing-masing. Dalam hal ini *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang nantinya diharapkan untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Brand Image dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Menurut Umma & Nabila, (2023), *Brand Image* memiliki dampak baik dan substansial pada keputusan pembelian. *Brand Image* berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust.* Dengan adanya *Brand Trust* secara tidak langsung akan berpotensi menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberi label nama Felicya Angelista disetiap produk *skincare & bodycare* agar konsumen percaya (*trust*) dengan *Scarlett Whitening.*

Selain konsumen melihat dari *brand trust* dari suatu produk, biasanya konsumen juga melihat dari *brand ambassadornya.* Karena dalam memilih *Brand Ambassador* yang tepat juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal tersebut, *Scarlett Whitening* juga menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. *Brand ambassador* itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang popular lainnya. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Seperti penelitian yang diteliti (Sterie & Massie, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah produk *Scarlett Whitening* mengalami peningkatan atau penurunan penjualan di Kecamatan Sumbawa karena adanya isu-isu pemboikotan, produk *Scarlett Whitening* dianggap cenderung lebih mendukung Israel dilihat dari unggahan Felicya Angelista selaku *Owner Scarlet Whitening.* Dalam unggahan atau video itu dinilai tidak berimbang dan lebih banyak menampilkan kondisi di Israil daripada di Palestina. Isu pemboikotan tersebut menjadikan Masyarakat kehilangan minat untuk membeli produk *Scarlett Whitening.* Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian tentang ”Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening*”. Karena penilaian konsumen adalah salah satu faktor penting dalam memutuskan suatu pembelian, apabila penilaian konsumen itu positif terhadap suatu produk maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan penejelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand image, brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening*

TELAAH LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2020:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana indivindu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek melalui nama, gambar/logo, atau slogan tertentu yang digunakan oleh merek tersebut. pelaku pasar untuk mempromosikan produk. Ini merupakan faktor krusial bagi perusahaan dalam memperkuat merek, karena semakin banyak konsumen yang mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019:44). Menurut Kotler (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*).

Brand Image

Menurut Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara padang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2019) indikator *brand image* dibagi menjadi tiga yaitu, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Utarsih et al., 2020). Menurut Laksono & Suryadi, (2020) menjelaskan ada empat indikator *brand trust* yaitu, *brand credibility, brand competence, brand goodness* dan *brand reputation.*

Brand Ambassador

Menurut Febryan, dkk (2024) *Brand Ambassador* adalah representasi identitas budaya atau pribadi seseorang yang juga dapat digunakan untuk mengiklankan kesuksesan bisnisnya. Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2018) meliputi, *transference* (pemindahan), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah serangkaian aktivitas mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Sterie et al., 2019). Menurut (Kotler, 2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain, adanya sebuah kemantapan produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain dan adanya pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

memberikan kuisioner kepada responden. Konsumen *Scarlett Whitening* akan diberikan kuisioner baik itu secara *online* maupun *offline.* Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purpose sampling, dimana sampelnya merupakan masyarakat umum di Kecamtan Sumbawa dengan rentang usia 17-35 tahun dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantaitaif yang didapatkan dari sumber data primer, lalu diolah menggunakan aplikasi SPSS ver.25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah sebanyak 100 responden. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 71 responden dan usia 26-35 tahun sebanyak 29 responden, dan yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* didominasi oleh perempuan sebannyak 78 responden dan laki-laki sebayak 22 responden. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand awareness, brand image, brand trust, brand ambassador* dan keputusan pembelian menunjukan nilai rhitung mulai dari 0,413 sampai 0,850. Keseluruhan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,349, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand awareness, brand image, brand trust, brand ambassador* dan keputusan pembelian menunjukan nilai cronbach's alpha mulai dari 0,678 sampai 0,901. Keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15281796
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.041
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas, pada baris Asymp. Sig (2 tailed) terlihat disana nilainya sebsesar 0,200. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. Jika kita kaitkan dengan ketentuan yang berlaku dalam perhitungan ini, maka dapat dikatakan bahwa pola sebaran data dari penelitian adalah normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisistas

Variabel	Nilai Sig. Variabel	Nilai Standar Sig.	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,451	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,228	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Trust (X3)	0,939	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Ambassador (X4)	0,146	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai signifikan pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,451, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,228, variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,939 dan variabel *brand ambassador* (X4) sebesar 0,146. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF
Brand Awareness (X1)	0,979	1,021
Brand Image (X2)	0,978	1,022
Brand Trust (X3)	0,968	1,033
Brand Ambassador (X4)	0,975	1,025

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dengan nilai Tolerance 0,949 > 0,10 dan nilai VIF 1,021< 10. Kemudian variabel *Brand Image* (X2) dengan nilai Tolerance 0,978 > 0,10 dan nilai VIF 1,022 < 10. Sedangkan variabel *Brand Trust* (X3) dengan nilai Tolerance 0,968 > 0,10 dan nilai VIF 1,033 < 10. Dan variabel *Brand Ambassador* (X4) dengan nilai Tolerance 0,975 > 0,10 dan nilai VIF 1,025 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1, X2,X3 dan X4 tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

Model	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	3,507
Brand Awareness	0,160
Brand Image	0,063
Brand Trust	0,103
Brand Ambassaor	0,098

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analilis diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 3,507 + 0,160 X1 + 0,063 X2 – 0,103 X3 + 0,098 X4 + e

Dari hasil regresi tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,507 menunjukan bahwa keempat variabel independen yaitu variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), dan *brand ambassador* (X4) diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 3,507.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,160 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,160. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *brand awareness* (X1) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,160, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,063 menujukkan bahwa variabel *brand image* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,063. Sebaliknya, setiap penurunan dalam variabel brand awareness (X2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.
4. Koefisien Regresi X3 sebesar 0,103 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,103. Sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *brand trust* (X3) sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,103 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.
5. Koefisien Regresi X4 sebesar 0,098 menujukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X4) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,098. Sebaliknya, jika variabel *brand awareness* (X2) turun satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,098, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Statistik T (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji Statistik T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
Brand Awareness	1,515	1,985	0,133	Tidak berpengaruh
Brand Image	0,588	1,985	0,558	Tidak

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.8
294-304

				berpengaruh
Brand Trust	3,054	1,985	0,003	Berpengaruh
Brand Ambassador	0,243	1,985	0,808	Tidak berpengaruh

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 5 pada kolom Thitung dan sig. bersadarkan hasil Hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 1,515 < Ttabel 1,985 dan nilai sig sebesar 0,133 > 0,05 yang menunjukan H1 ditolak dan H0 diterima sehingga disimpulkan bahwa *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini tidak mendukung hipotesis pertama bahwa *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 0,588 < Ttabel 1,985 dan nilai sig sebesar 0,558 > 0,05 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini tidak mendukung hipotesis kedua bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai Thitung sebesar 3,054 > Ttabel 1,985 dan nilai sig sebesar 0,003 < 0,05 yang menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *brand ambassador* (X4) memiliki nilai Thitung sebesar 0,243 < Ttabel 1,985 dan nilai sig sebesar 0,808 > 0,05 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini tidak mendukung hipotesis keempat bahwa *brand ambassador* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	*R square*	*Adjusted R square*	*Std.Error of the Estimate*
1	0,324	0,105	0,68	2,197673

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi, nilai yang kita gunakan berada pada baris R Square sebesar 0.105. Jika nilai ini kita jadikan persen, maka akan muncul sebesar 10,5%. Nilai R square tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) dan *brand ambassador* (X4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 10,5%. Sisa persentasenya yaitu 89,5% dijelaskan oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika kita kaitkan dengan karakteristik yang sudah ditentukan, maka nilai R

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.7
366-377

Square masih tergolong lemah dalam menjelaskan variabel terikat.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening*

Variabel *brand awareness* memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar 1,515 < Ttabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,133 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini tidak mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa.

Brand awareness ialah tingkat pemahaman dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, karena produk *Scarlett Whitening* masih kurang dikenali oleh konsumen di wilayah tersebut, sehingga konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian, *brand awareness* yang rendah membuat konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan terpercaya. Kemudian yang kedua yaitu adanya kesamaan bentuk maupun warna produk dengan produk peraatan kulit yang lainnya, sehingga menyebabkan konsumen menjadi bingung atau salah paham dan meragukan produk yang akan mereka gunakan, sehingga hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, tinggi maupun rendah *brand awareness* suatu perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap produk *Scralett Whitening.* Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening*

Variabel *brand image* memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar 0,588 < Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,558 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini tidak mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa.

Berdasarkan temuan tersebut, diperoleh informasi bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa tingkat citra merek atau *brand image* dari suatu perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah Pelajar/Mahasiswa, yang umumnya tidak begitu memprioritaskan merek *skincare* untuk penggunaan sehari-hari. Terlebih lagi, dikalangan remaja, kecenderungan untuk memilih *skincare* yang sedang populer atau tren saat ini lebih dominan. Selain itu, adanya pengaruh dari teman sebaya, pelajar atau mahasiswa seringkali lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman sebaya daripada *brand image* dari suatu produk. Mereka cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.7
366-377

teman daripada mempertimbangkan *brand image* secara khusus. Hasil penelitian ini konsisten atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Suryadi (2021) ; Liya et al. (2021) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening*

Variabel *brand trust* memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar 3,054 < Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,003 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X3) memiliki pengaruh yang postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa.

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan yaitu, yang pertama *brand Scarlett Whitening* telah membangun reputasi yang baik dalam industry perawatan kulit dan pemutihan, konsumen cenderung lebih percaya merek yang telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan dan aman digunakan. Yang kedua yaitu konsumen yang telah menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan mereka merasa puas dengan hasilnya cenderung merekomendasiksan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan konsumen dalam merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang mendengar rekomendasi tersbut. Kemudian yang ketiga yaitu *brand Scarlett Whitening* konsisten dalam menyajikan produk yang berkualitas dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk baru yang dapat mempertahankan minat konsumen. Konsumen akan cenderung lebih memilih merek yang terus berupaya untuk memnuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* yang telah dibangun oleh *Scarlett Whitening* sudah berhasil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sigar et.,al (2021) ; Agustina et.,al (2023) yang menemukan bahwa *brand trsut* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Produk *Scarlett Whitening*

Variabel *brand trust* memiliki nilai hasil uji t yaitu Thitung sebesar 0,243 > Ttabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,808 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini tidak mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa.

Berdasarkan hasil penelitina ini bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh persaingan antar sesama *brand ambassador*, artinya diwilayah Kecamatan Sumbawa yang memiliki banyak *brand ambassador* yang aktif atau bersaing, konsumen menjadi kelebihan informasi atau promosi yang membuat mereka kurang terpengaruh oleh suatu *brand ambassador* tertentu. Persaingan antar *brand ambassador* dapat mengurangi dampak mereka terhadap keputusan pembelian. Selain itu fenomena tersbut juga dipengaruhi oleh konteks ekonomi, berdasarkan hasil penelitian bahwa yang mendominasi pembelian produk *Scarlett Whitening* adalah pelajar dan mahasiswa, yang artinya bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki prioritas pada faktor fungsional sepeti kualitas produk, harga dan manfaat produk yang diperoleh daripada faktor non-fungsional seperti *brand ambassador*. Mereka cenderung lebih memperhatikan kebutuhan

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2024, Vol. 2, No.7
366-377

praktis dan keuangan mereka dalam memilih produk. Selanjutnya yaitu keterbatasan finansial, mahsiswa dan pelajar umumnya memiliki keterbatasan finansial yang mmebuat mereka lebih memperhatikan nilai produk daripada promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Mereka cenderung memilih produk sesuai dengan anggaran mereka.

Selain itu, faktor budaya juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, *brand ambassador* yang efektif disatu wilayah atau budaya tidak memiliki pengaruh yang sama di wilayah atau budaya lain. Perbedaan nilai, preferensi dan persepsi konsumen antar wilayah dapat mempengaruhi efektivitas *brand ambassador* dalam memepengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Herawati dan Putra (2023) ; Ummat dann Hayuningtias (2022) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand awareness, brand image, brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keptusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Sumbawa. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness, brand image* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening*. Dan hanya hanya *brand trust* yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan terkait pengaruh *brand awareness, brand image, brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya dengan lebih memperdalam dan mengembang penelitian ini baik dengan objek serta variabel yang berbeda, contohnya dapat menggunkan variabel seperti harga, kulaitas produk dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti metode penelitian untuk menjadi pembanding antara satu sama lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 269-278.

Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39-50.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30-47.

Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3).

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,

Firmansyah, M. A. (2019a). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.),

Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek. *Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang*.

Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, *19*(02), 115-129.

Febrian, H., Wahyono, S. A., & Rohim, Y. N. (2024). The Influence of NCT 127 Brand Ambassador Usage on Nu Green Tea Purchase Decision through Brand Awareness as an Intervening Variable among NCTzen Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, *3*(1), 139-150.