
BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MOJOKERTO

Oleh

Rofida Wijyantiningih¹, Nersiwad², Kasnowo³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹fidarofida17@gmail.com, ²nersiwad@unim.ac.id, ³kasnowo@gmail.com

Article History:

Received: 17-06-2022

Revised: 03-07-2022

Accepted: 19-07-2022

Keywords:

brand ambassador, brand awareness, dan tagline dan pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan tagline terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan google form kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Scarlett Whitening, baik dari kalangan anak pelajar, mahasiswa maupun orang tua yang tinggal di kota Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden dengan purposive teknik pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh negatif terhadap pembelian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Dan variabel pembelian mampu memediasi brand ambassador, brand awareness, dan tagline terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.

PENDAHULUAN

Skincare adalah produk perawatan wajah dan tubuh yang dirancang untuk menjadi alat bantu daya tarik. Produk perawatan kulit yang umum saat ini tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga banyak digunakan oleh pria. Di kalangan milenial, perawatan kulit dipandang sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Hal ini membuat banyak brand skincare berlomba-lomba menawarkan produk kecantikan, mulai dari produk skincare seperti pembersih, toner, krim malam dan pagi. Tingkat persaingan menciptakan kondisi di mana pedagang harus memasarkan dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti: Penggunaan *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti terkenal. Menafsirkan publik figur sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi. [1] Perkembangan *skincare* saat ini, menggerakkan semua perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba membangun sesuatu yang baru dan up-to-date untuk diproduksi dan dipasarkan kepada masyarakat. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk membedakan produknya dengan produk pesaing adalah melalui merek [2]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya membangun *brand awareness*, dalam penelitian Suciningtyas menurut Kotler dan Keller

(2012) kesadaran merek adalah bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam situasi dan kondisi yang tidak selaras, hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan pengenalan merek dan penarikan kembali suatu merek.[3] Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan setiap kali kebutuhan kategori muncul, merek akan muncul kembali dari ingatan yang kemudian menjadi pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan kesadaran merek. satu merek saja. Selain *brand ambassador* dan *brand awareness*, Scarlett Whitening juga menggunakan *tagline* dalam mempromosikan produknya. Sesuai dengan *tagline*-nya "Reveal Your Beauty", Scarlett mencoba mendorong semua orang untuk lebih percaya diri dalam memberikan pesona sejati dan sebagai versi terbaik dari diri mereka sendiri. Salah satu *brand skincare*, *skincare*, *bodycare* asal Indonesia karya Felicya Angelista yang mulai dikenal masyarakat Indonesia adalah Scarlett Whittening. Scarlett Whittening adalah *brand skincare* dan *body care* asal Indonesia yang sudah berdiri sejak Maret 2017 dengan menggunakan produk-produknya yang terdiri dari *skincare*, *bodycare* dan *hair treatment*.

Brand ini mengusung konsep penyediaan produk murni dengan menggunakan bahan-bahan alami dari alam dan semua produknya telah terdaftar di BPOM dan tidak diujicobakan pada hewan. Alhasil, menjadi magnet tersendiri bagi para pecinta produk *skincare*. Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* sebagai taktik promosi mereka. Penggunaan boy group Korea Selatan "SONG JOONG-KI" sebagai *brand ambassador* untuk Scarlett Whitening diharapkan dapat menarik perhatian dan membangkitkan niat beli konsumen. Scarlett Whitening memilih SONG JOONG-KI sebagai duta merek produk mereka karena. Selain itu, popularitas SONG JOONG-KI sangat tinggi dan tidak hanya populer di Negara Sumber tetapi juga populer di negara lain. Taktik pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline* sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, namun seberapa besar pengaruh seni manajemen ini masih belum pasti karena masih banyak perusahaan yang secara permanen tidak mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Scarlett Whitening berarti produk *skincare* lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, dilihat dari awal penciptaan produk tersebut dimulai dari tahun 2017 dimana hanya dengan selang waktu 5 tahun. Perkembangannya mirip dengan keberadaan klinik kecantikan untuk perawatan seperti perawatan wajah bernama Scarlett Beauty. Scarlett Whitening merupakan produk *skincare* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia, namun di tengah keberadaannya sebagai produk *skincare* asal Indonesia, masih ada beberapa konsumen yang belum menyadari siapa *brand ambassador nya* dan apa *tagline* Scarlett Whiteningnya. . Berdasarkan kontradiksi antara teori dan kenyataan, menarik untuk dikaji dengan judul: "BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MOJOKERTO"

LANDASAN TEORI

1. *Brand Ambassador*

salah satu teknik yang tepat dan inovatif dapat dilakukan melalui duta merek. duta merek biasanya menggunakan artis terkenal yang sedang naik daun atau tokoh masyarakat yang menarik perhatian manusia. melalui penggunaan artis terkenal atau tokoh masyarakat untuk membuat klien atau tujuan menerima sebagai benar dengan pesan yang mereka buat, baik

pesan bisnis atau pesan sosial. ada banyak jenis produk dan banyak merek atau merek yang tersebar di pasar. hal-hal seperti kualitas dan biaya sendiri sekarang tidak akan cukup untuk menarik minat pembeli. Diperlukan media yang kuat untuk memasarkan barang dagangan dan membuat barang dagangan menjangkau pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan superstar endorsement untuk mempromosikan produk. Para duta merek diprediksi akan melambungkan karakter suatu produk dan muncul sebagai juru bicara sehingga lambang yang mereka bawa cepat melekat di benak pembeli dan dapat menimbulkan minat berbelanja. Shimp & Andrews (2010:250) menjelaskan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Brand ambassador merupakan ikon budaya atau sebuah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.[4] Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood, dalam penelitian Juliana,dkk antara lain adalah:

1. *Transference*, ialah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
 2. *Congruence* (Kesesuaian), ialah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa terdapat kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
 3. Kredibilitas, ialah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
 4. Daya tarik, ialah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk ataupun iklan.[6]
2. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari perhatian merek adalah bentuk statistik dalam ingatan di lokasi pertama. Faktor memori kesadaran merek mungkin sangat penting sebelum afiliasi merek terbentuk. pembeli memiliki lebih sedikit waktu untuk melahap, kedekatan dengan panggilan merek mungkin cukup untuk memutuskan pembelian. kesadaran merek adalah tingkat seberapa banyak kemampuan yang diketahui klien tentang suatu merek. Strategi umum dalam periklanan dan pemasaran adalah menumbuhkan tingkat kesadaran merek. (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa “kesadaran merek adalah penyebab terkenal dari komunikasi periklanan, kesadaran merek yang berlebihan diantisipasi setiap kali keinginan untuk kelas muncul, merek akan muncul kembali dari kenang-kenangan yang kemudian dipertimbangkan melalui beragam pilihan dalam pengambilan keputusan.[7] Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk memutuskan bagaimana cara pembeli mengetahui suatu merek. Antara lain adalah sebagai berikut David A. Aaker dalam (Rangkuti 2004):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) yakni tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) yakni tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) yakni pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) yakni merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut ialah merek utama dalam pikiran konsumen. [9]

3. *Tagline*

Menurut Welan dan Himmawati (2016) *Tagline* adalah slogan singkat dari sebuah *brand* yang digunakan sebagai media pemasaran untuk memasarkan *merchandise*. digunakan untuk berbicara dan mendramatisasi berkat tujuan dan emosional dari merek kepada klien dan kemampuan klien dalam upaya untuk mempengaruhi bagaimana perasaan pelanggan tentang merek tersebut.[11] Menurut Darno (dalam Andini, 2016:33) Pemenuhan *tagline* pemasaran dalam menampilkan fitur-fiturnya dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu::

1. *Familiarity*

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2. *Diffrentiation*

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Message of Value.*

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.[13]

4. Pembelian

Pembelian menurut Mulyadi (2008:316) "Pembelian yaitu serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan tujuan untuk digunakan sendiri ataupun dijual kembali". Pembelian, Kotler (2002: 204) pembelian ialah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan - tahapan yang dilewati konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Scarlett Whitening, baik dari kalangan anak pelajar, mahasiswa maupun orang tua yang tinggal di kota Mojokerto. dengan sampel 385 responden. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner online dengan menggunakan skala likert dan jenis Teknik yang digunakan non probability sampling yakni purposive sampling. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengelolahannya menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian

adalah Jika r hitung $>$ r tabel (Uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item dinyatakan valid. Dan r hitung $<$ r tabel (Uji duasisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,785	0,100	Valid
	X1.2	0,800	0,100	Valid
	X1.3	0,687	0,100	Valid
	X1.4	0,426	0,100	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,629	0,100	Valid
	X2.2	0,660	0,100	Valid
	X2.3	0,556	0,100	Valid
	X2.4	0,706	0,100	Valid
<i>Tagline</i> (X3)	X3.1	0,791	0,100	Valid
	X3.2	0,771	0,100	Valid
	X3.3	0,704	0,100	Valid
Pembelian (Y)	Y1	0,779	0,100	Valid
	Y2	0,691	0,100	Valid
	Y3	0,744	0,100	Valid
	Y4	0,760	0,100	Valid

Sejumlah 385 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau sama dengan 0,100 dimana nilai sig $<$ 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 diatas.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 suatu konstruk dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai keseluruhan dari *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 sehingga alat ukuryang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1.	<i>Brand Ambassador</i>	0,620	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0,783	Reliabel
3.	<i>Tagline</i>	0,624	Reliabel

5.	Pembelian	0,728	Reliabel
----	-----------	-------	----------

Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa data penelitian reliable dikarenakan nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Dengan persyaratan jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi

< 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
<u>Residual</u>		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	.00000
	Std. Deviation	1.0483 6582
	<u>Absolute</u>	.158
Most Extreme Differences	<u>Positive</u>	.0946
	<u>Negative</u>	-.158
Test Statistic		3.112
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai dari VIF

> 10 dan Tolerance < 0,1.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.744	.904		5.249	.000		
	X1	-.025	.034	-.032	-.720	.472	.939	1.065
	X2	.587	.050	.502	11.677	.000	.983	1.017
	X3	.205	.046	.198	4.501	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil uji multikolinieritas, perhitungan nilai tolerance terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance < 0,1 maka pada penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF, dari variabel bebas yang diuji tidak ada nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengiriman dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel Hasil 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.257	.547		11.441	.000
	X1	.028	.021	.062	1.357	.176
	X2	-.293	.030	-.429	-9.616	.067
	X3	-.146	.028	-.240	-5.278	.211

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X1), *brand awareness* (X2), dan *tagline* (X3) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

f. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW)

Tabel Hasil 6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.512	.507	.69310	1.827

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diatas didapatkan hasil pengujian Durbin Watson sebesar 1,827. Selanjutnya berdasarkan tabel Durbin Watson diketahui nilai dL sebesar 1,82352 dan nilai dU sebesar 1,84413. Nilai durbin watson tersebut berada diantara (1,82352 – 1,84413) sesuai dengan ketentuan maka model regresi ini tidak ada autokorelasi.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni analisis yang digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen apabila nilai dari signifikan yang dihasilkan kurang dari 0.05 (<0,05).

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.744	.904		5.249	.000
	X1	-.025	.034	-.032	-.720	.472
	X2	.587	.050	.502	11.677	.000
	X3	.205	.046	.198	4.501	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 maka model regresi yang dihasilkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,744 - 0,025X_1 + 0,587X_2 + 0,205X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Konstanta: Nilai konstanta sebesar 4,744 berarti mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri brand ambassador (X1), brand awareness (X2), tagline (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,744.

β_1 = Koefisien regresi variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,025 dengan tanda negatif, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari brand ambassador maka nilai pembelian (Y) menurun sebesar 0,025.

β_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel brand awareness (X2) pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,587. Hal ini dapat diartikan bahwa jika brand awareness (X2) meningkat maka pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,587

β_3 = Koefisien regresi variabel tagline (X3) sebesar 0,205 dengan tanda positif, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari tagline maka nilai pembelian (Y) akan meningkat

sebesar 0,205.

h. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variable independen brand ambassador (X1), brand awareness (X2), dan tagline (X3) yang secara parsial terhadap variabel pembelian (Y). pengambilan keputusan atau hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan t hitung lebih besar dari pada t tabel (t hitung $> t$ tabel).

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.744	.904		5.249	.000
1 X1	-.025	.034	-.032	-.720	.472
X2	.587	.050	.502	11.677	.000
X3	.205	.046	.198	4.501	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari tabel 8 diatas hasil uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung variabel *brand ambassador* (X1) sebesar $-0,720$ dengan nilai Sig. 0,472. Karena nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Nilai t hitung variabel *brand awareness* (X2) sebesar 11,677 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
3. Nilai t hitung variabel *tagline* (X3) sebesar 4,501 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

i. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independent yakni kualitas pelayanan (X1) *lifestyle* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen pembelian (Y). Pengambilan keputusan dari hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari pada Ftabel $> F$ hitung).

Tabel 9 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.089	3	61.363	55.398	.000 ^b
	Residual	424.241	383	1.108		
	Total	608.331	386			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $55.398 > F$ tabel 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu brand ambassador (X1), brand awareness (X2) dan tagline (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

j. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dengan satu.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.512	.507	.69310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai determinasi atau R square adalah 0,512. Besarnya angka koefisien 0,512 atau sama dengan 51,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *brand awareness* (X2), *tagline* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian (Y) sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,2\% = 48,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Brand Ambassador Pelayanan terhadap Pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian (Y) terbukti salah. Hasil penelitian menegaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian di Scarlett Whitening di kota metropolitan Mojokerto. Dengan hitung variabel brand ambassador (X1) sebesar -0,720 dengan nilai Sig. 0.472. karena nilai sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh besar terhadap variabel perolehan (Y)

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian (Y) terbukti benar. Hasil

penelitian menegaskan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto. Nilai t hitung variabel *brand awareness* (X2) sebesar 11,677 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

3. Pengaruh *Tagline* terhadap Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tagline* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian (Y) terbukti benar. Hasil penelitian menegaskan bahwa variabel *Tagline* (X3) berpengaruh terhadap pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Mojokerto. Dengan nilai t hitung variabel *Tagline* (X3) sebesar 4,501 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian.

4. Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline* terhadap Pembelian

Hasil dari uji F diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), *brand awareness* (X2), dan *tagline* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis data menunjukkan tingkat penerimaan dari syarat yang ditetapkan, yaitu nilai Sig. 0,000 yang berada di bawah batas 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), *brand awareness* (X2) dan *tagline* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian (Y). *Brand ambassador* dan *brand awareness* saja tanpa adanya *tagline* tidak dapat meningkatkan tingkat pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan pembelian maka dibutuhkan adanya *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- k. Variabel *brand ambassador* berpengaruh negative terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.
- l. Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.
- m. Variabel *tagline* secara parsial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.
- n. Variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *tagline* secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi pembelian Scarlett Whitening di Kota Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. H. Lawu, R. Andriani, and R. Febriana, "Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Kant.*, vol. 9, no. 2, pp. 183–192, 2021.
- [2] A. Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)," *J. Ris. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–18, 2015.
- [3] A. Gide, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media

- Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 1967.
- [4] Y. Hendayana and N. Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *Kinerja*, vol. 3, no. 1, pp. 32–46, 2021, doi: 10.34005/kinerja.v3i1.1285.
- [5] M. Nancy, Goenawan, "Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCap Pendahuluan," *Ef. Pengguna. Brand Ambassad. Laneige Dalam Model VisCAP*, vol. 8 No.2, pp. 1–9, 2020.
- [6] D. J. Osak and Y. Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness," *E- J. Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana* 9.4 (2020)357-380, vol. 9.4, pp. 357–380, 2020.
- [7] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [8] W. Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian," *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [9] V. GunawanJonathan and S. Sugiharto, "Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [10] P. Tagline, D. A. N. Brand, and A. Terhadap, "(Studi pada Produk Motor Yamaha di PT . Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Pendahuluan PT . Bahana Cahaya Sejati merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di wilayah Ciamis . PT . Bahana Cahaya Sejati Ciamis merupakan distributor resmi kendaraan ro," vol. 2, no. 417, pp. 80–92, 2020.
- [11] D. A. Widyastuti and M. R. Nugroho, "Efektifitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID," *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 1, p. 4, 2018.
- [12] J. Manajemen, F. Ekonomi, U. I. Negeri, and M. M. Ibrahim, "Efektivitas tagline aqua dan pengaruhnya pada brand awareness dan keputusan pembelian aqua di kota malang," 2016.
- [13] B. A. B. Ii and T. Pustaka, "No Title," pp. 10–35, 2012.
- [14] S. G. Prabumulih, "Rancang bangun aplikasi penjualan dan pembelian barang pada koperasi kartika samara gawira prabumulih," pp. 13–23, 2013.
- [15] S. amelia Sari, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap PT.Intercom Mobilindo Padang", vol. 549, no. 01, pp. 40–42, 2017.
- [16] P. Rahmawaty, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 82–89, 2014, doi: 10.21831/jim.v11i2.11788.
- [17] T. Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Mod.*, vol. 3, pp. 165–182, 2007.
- [18] D. A. Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," vol. 7, no. 3, 2015.

- [19] N. Wahyuni, "Skripsi Oleh :," 2020.
- [20] P. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta, cv, 2019.
- [21] M. F. Fuadi, "Analisis pengaruh ekuitas merek handphone terhadap gaya hidup modern di Kota Malang," 2016.
- [22] Alindah, "Logo Scarlett Vector CDR, Ai, EPS, PNG HD," *Blogspot.com*, 2021. <https://gudrilogo.blogspot.com/2021/08/logo-scarlett-vector-cdr-ai-eps-png-hd.html> (accessed Jun. 25, 2022).
- [23] "Body Care - Scarlett Whitening - Page 2," *Scarlettwhitening.com*, 2021. <https://scarlettwhitening.com/product-category/body-care/page/2/> (accessed Jun. 25, 2022).
- [24] [24] "Varian Shower Scrub Scarlett yang Wanginya Tahan Lama," *Supermarket Kosmetik & Skincare*, 2021. <https://sudutcantik.com/blog/varian-shower-scrub-scarlett/> (accessed Jun. 25, 2022).
- [25] Beautynesia, "Cara Memakai Body Scrub Scarlett Whitening agar Hasilnya Maksimal | Beautynesia | Line Today," *Line Today*, Dec. 31, 2020. <https://today.line.me/id/v2/article/VponZJ> (accessed Jun. 25, 2022).
- [26] Female Daily Network, "Fragrance Brightening Body Lotion," *Female Daily*, 2015. <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer-36/creams-body-butter/scarlett/scarlett-fragrance-hand-and-body-whitening-cream?tab=reviews> (accessed Jun. 25, 2022).
- [27] "Scarlett By Felicya Angelista (@scarlett_whitening) • Foto dan video Instagram," *Instagram.com*, 2020. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/ (accessed Jun. 26, 2022).
- [28] K. dari, "kota di Jawa Timur, Indonesia," *Wikipedia.org*, Apr. 14, 2004. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Mojokerto (accessed Jul. 02, 2022)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN