



ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN FREE GIFT AWAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT UJUNG BATU)

Desma Putri Ayu

Universitas Pasir Pengaraian

desmaputriayu@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and free gift away on purchasing decisions on scarlett whitening products. The research population is scarlett whitening product consumers. The number of samples that were determined was 100 respondents using purposive sampling method. The independent variables in this study are brand ambassadors and free gift away, and the dependent variable is purchasing decisions. Data analysis techniques using structural Equating Modeling (SEM PLS). The results showed that brand ambassadors had a significant positive effect on purchasing decisions for scarlett whitening products and free gift away had a significant positive effect on purchasing decisions for scarlett whitening products. The implication of this research is to increase consumer purchasing decisions which can be done by having brand ambassadors and giving away free gifts to consumers as a promotional method, giving a much larger percentage of contribution to purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, free gift away, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *free gift away* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Populasi penelitian adalah konsumen produk *scarlett whitening*. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *free gift away*, serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik Analisis data menggunakan *structural Equating Modeling* (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* dan *free gift away* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang bisa dilakukan dengan adanya *brand ambassador* dan pemberian *free gift away* kepada konsumen sebagai metode promosi memberikan persentase kontribusi terhadap keputusan pembelian akan jauh lebih besar.

Kata Kunci: brand ambassador, free gift away, keputusan pembelian

To cite this article:

Desma Putri Ayu (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Free Gift Away Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Ujung Batu) . *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 3(1), 78–89. DOI: <https://doi.org/10.61291/2qsmj540>

PENDAHULUAN

Salah satu tren masyarakat tampaknya adalah skincare atau perawatan kulit. Dalam konteks ini, pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadi semakin nyata. Hal ini tidak diragukan lagi, dapat ditelusuri kembali ke semakin banyaknya orang yang mulai memasukkan berbagai informasi terkait produk perawatan kulit ke dalam kreasi mereka. Kulit adalah bagian tubuh yang paling luas dan digunakan untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh untuk alasan yang baik. Secara alami, kesehatan kulit harus diperhatikan agar fungsinya dapat terus berfungsi secara efektif. Selain itu, memiliki kulit yang sehat akan meningkatkan penampilan yang rapi, nyaman dan bersih (Yonanda dan Trisnia, 2022).

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang mulai populer dan mendapatkan banyak perhatian adalah *Scarlett Whitening*. Pada tahun 2017, pendiri dan pemilik *Scarlett Whitening* bekerja sama dengan pabrik-pabrik yang membuat perawatan kulit dan perawatan tubuh untuk memulai *Scarlett Whitening*. Merek-merek teratas dengan penjualan di atas \$10 miliar tercantum di bawah ini.



Gambar 1.
Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia
dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar
Sumber: Compass.co.id (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *Scarlett* menempati urutan kedua di antara merek lokal dalam produk perawatan wajah *online*. Produk *Scarlett* mengklaim sifat mencerahkan dan membersihkannya. Merek *Scarlett* telah mencapai Rp29,78 miliar dalam penjualan di kategori Perawatan Wajah.

Cara mendapatkan perhatian pelanggan, produk ini bersaing satu sama lain. Perusahaan menggunakan berbagai taktik, salah satunya adalah promosi informasi melalui penggunaan duta merek. Taktik ini digunakan untuk mendongkrak penjualan produk, karena semakin banyaknya produk saingan yang memperebutkan pangsa pasar *Scarlett Whitening*, taktik ini diterapkan sebagai langkah kompetitif. Pelanggan bertindak selektif saat melakukan pembelian karena persaingan yang ketat, oleh karena itu, bisnis harus dapat memahami pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan *Scarlett Whitening* menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strateginya. (Immaculata, Savitri, and Utami n.d.) mendefinisikan *brand*

ambassador sebagai individu atau kelompok yang berperan sebagai perantara informasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* memilih Song Joong-ki, aktor asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*. *Scarlett Whitening* memilih aktor Song Joong Ki karena ia fokus untuk mencapai kulit yang sehat melalui formula berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaik. Song Joong Ki adalah salah satu aktor paling populer di kalangan anak muda Indonesia, baik pria maupun wanita. *Scarlett Whitening* menggunakan salah satu aktor Korea Selatan sebagai juru bicara yang potensial untuk produk perusahaan. Apapun akan *booming* ketika ada penggemar setia salah satu aktor Korea Selatan yang berbau Korea tidak diragukan lagi akan menjadi populer di Indonesia. Mereka akan menggunakan cara-cara yang dilakukan oleh idola mereka. Iklan sendiri tidak diragukan lagi memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa aktor Korea Selatan dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan penyebaran idola aktor Korea Selatan yang begitu luas. Aktor Korea Selatan adalah salah satu aktor yang banyak disukai orang Indonesia. Berkat dirinya yang telah di daulat menjadi *brand ambassador* membuat produk *Scarlett* menjadi terkenal didunia internasional. Artis Indonesia juga di pilih menjadi *brand ambassador* produk *scarlett whitening* diantaranya adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Kalangan non artis juga di dapuk menjadi *brand ambassador* seperti Wendy Walters, Rachel Venya dan sebagainya.

Selain itu yang dilakukan *scarlett whitening* dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan *free gift away* agar pembeli lebih tertarik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Salah satu program *free gift away* yang dilakukan *scarlett* adalah pembagian hadiah uang tunai kepada pelanggan setia *scarlett* dengan total hadiah sebesar Rp. 40.000.000,-

Booming produk *scarlett whitening* juga menjangkau hingga ke daerah kota Ujung Batu. Tingginya animo masyarakat Ujung Batu untuk menggunakan produk *scarlett whitening* menjadikan pangsa pasar produk *scarlett whitening* semakin luas. Terbukti banyaknya gerai dan toko kosmetik yang menjual produk *scarlett whitening* diantaranya Fsstoroid19, Cahaya Kosmetik, Lalang Buana Kosmetik, Putri Kosmetik, Dunia Sehat dan lainnya.

Duta merek, juga dikenal sebagai bintang perusahaan yang mendukung produk yang diiklankan, adalah duta merek. Menurut (Mahisa, Sulhaini, and Darwini 2019). *Brand ambassador* adalah orang yang mempromosikan produk perusahaan. (Devi & Jatisidi 2020) *brand ambassador* umumnya merupakan orang-orang yang dikenal masyarakat misalnya aktor, penyanyi, atlet, dan lain-lain. Pendukung produk iklan yang juga disebut sebagai bintang iklan dikenal sebagai *brand ambassador*. Salah satu pendekatan inovatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian terhadap merek mereka dari masyarakat umum adalah dengan mempekerjakan *brand ambassador*. (Brand et al. 2022) Model Vis CAP merupakan model yang dapat digunakan untuk menilai peran selebriti sebagai *brand ambassador*. Model VisCAP ini memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility*

Sejauh mana seorang selebriti yang mewakili produk tersebut populer menentukan visibilitas atau popularitas.

2. *Credibility*

Keahlian ini akan berkaitan dengan keakraban selebriti dengan produk yang diiklankan. Sementara istilah "objektivitas" secara lebih spesifik mengacu pada kapasitas selebriti untuk menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tariknya, dan duta merek dapat mengatur persepsi dan tindakan konsumen melalui mekanisme daya tarik. Kualitas-kualitas berikut ini membuat seseorang menjadi menarik:

a. Persepsi *audiens* terhadap penampilan fisik endorser yang menarik dikenal sebagai *physical likability*. Menggunakan seseorang yang menarik dengan cara yang membuat orang lain ingin melakukan apa yang mereka katakan dikenal sebagai *likability*.

b. Persepsi *audiens* terhadap penampilan non-fisik atau kepribadian duta merek dikenal sebagai *non-physical Likability*.

c. *Similarity* adalah persepsi *audiens* tentang kesamaan *brand ambassador* dengan mereka, baik dari segi usia, minat, kegiatan dan tantangan, seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran.

4. *Power*

Dalam periklanan, selebriti harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" khalayak sasaran untuk membeli.

Basuki, I. N. (2021) *free give away* yang diberikan sebagai hadiah untuk pembelian produk dikenal sebagai hadiah. Hadiah promosi juga dapat meningkatkan penjualan. Nonongan, Y. (2022) *free give away* atau hadiah adalah promosi yang menarik konsumen untuk membeli. Barang gratis dianggap menarik bagi konsumen (harga, kemasan, warna dan rasa). Bingkisan adalah suatu kegiatan pemberian hadiah secara cuma-cuma dengan syarat tertentu, selain itu kemasan produk mendukung daya beli konsumen, kemasan yang unik cukup menarik minat pelanggan. Berikut ini adalah indikator dari *give away* menurut Putra, N. I. (2018):

1. Menarik calon konsumen

Memberikan hadiah dapat menarik minat pelanggan yang belum pernah membeli apa pun dari bisnis atau yang sebelumnya pernah membeli.

2. Loyalitas

Diantara para pelanggan dapat dipupuk melalui pemberian hadiah, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli hadiah dan juga merekomendasikannya kepada teman dan keluarga terdekat mereka.

3. Pembelian ulang

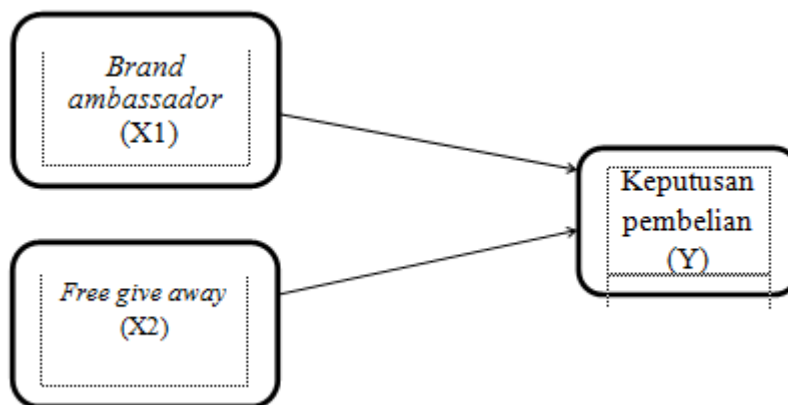
Memberikan hadiah mendorong konsumen untuk melakukan banyak pembelian.

(Sutessia et al. 2022) keputusan pembelian adalah ketika sampai pada serangkaian tahapan mengarah pada keputusan pembelian, dimulai dengan pelanggan mempresentasikan masalah, mengumpulkan informasi merek, dan

menyimpulkan bahwa alternatif dapat memecahkan masalah. Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, meneliti informasi produk, dan mengevaluasi produk untuk melihat seberapa baik setiap opsi memecahkan masalah adalah langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian. Mardiyanti, M., & Andriana, AN (2022).

Pembelian Pada Scarlett selama proses melakukan pembelian, ada beberapa indikator menurut (Adawiyah 2018):

1. Kecepatan pembelian produk
Indikator keputusan pembelian terutama mengungkapkan apakah konsumen membeli produk dengan cepat.
2. *Self-shopping*,
Dimana konsumen memeriksa apakah dia bertindak sesuai dengan keinginannya sendiri ketika dia melakukan pembelian.
3. Keunggulan produk
Mengambil tindakan karena keunggulan produk, khususnya keputusan untuk membelinya karena manfaat yang ditawarkan.
4. Keyakinan
Dalam pembelian seseorang, atau kepastian dalam melakukan pembelian



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Populasi penelitian ini termasuk orang yang menggunakan produk pemutih Scarlett dalam jumlah yang tidak ditentukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah populasi konsumen produk scarlet whitening tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (dalam Khairunnisa, 2022). Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis menggunakan *structural Equating Modeling (SEM PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif dapat dijelaskan bahwa total rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *brand ambassador* adalah 4,05 dengan tingkat pencapaian responden 80,93 yang termasuk kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *brand ambassador* yang dipilih produk *scarlett whitening* sudah baik konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu artis yang dipilih produk *scarlett* sangat berpengalaman menjadi *brand ambassador*, namun ada pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu nomor 7 yang berbunyi *brand ambassador* yang dipilih produk *scarlett* mampu mempengaruhi pandangan saya terhadap produk *scarlett whitening*.

Hasil deskriptif dapat dijelaskan bahwa total rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *free gift away* adalah 4,08 dengan tingkat pencapaian responden 81,7 yang termasuk kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan produk *scarlett whitening* sudah melakukan memiliki *brand image* dimata konsumen. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan nomor 12 yaitu pemberian hadiah yang dilakukan membuat saya merekomendasikan produk-produk dari *scarlett whitening* ke orang terdekat, namun ada pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu nomor 9 yang berbunyi pemberian hadiah yang dilakukan produk *scarlett whitening* menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian.

Hasil deskriptif dapat dijelaskan bahwa total rata-rata skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,05 dengan tingkat pencapaian responden 80,95 yang termasuk kategori baik. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan nomor 20 yaitu saya akan mengatakan keunggulan produk *scarlett whitening* kepada orang lain, namun ada pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu nomor 17 yang berbunyi Saya merasa puas setelah membeli produk *scarlett whitening*.

Analisa SEM-PLS

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Nilai Outer Loading pada olah data SEM-PLS

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Free Gift Away</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.837		
X1.2	0.829		
X1.3	0.763		
X1.4	0.751		
X1.5	0.769		
X1.6	0.856		
X1.7	0.717		
X1.8	0.725		
X2.9		0.897	
X2.10		0.878	
X2.11		0.856	

	Brand Ambassador	Free Gift Away	Keputusan Pembelian
X2.12		0.777	
X2.13		0.829	
X2.14		0.871	
Y.45			0.815
Y.16			0.805
Y.17			0.821
Y.18			0.7000
Y.19			0.845
Y.20			0.847
Y.21			0.879
Y.22			0.830

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2019:43), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data pada Tabel 4.13 menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai AVE pada olah data SEM-PLS Tahap 1

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.612
Free Gift Away	0.726
Keputusan Pembelian	0.829

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 2, terlihat bahwa olah data SEM-PLS padamenghasilkan nilai AVE dari masing masing variabel dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Sehingga dari Tabel 4.14 dapat disimpulkanbahwa semua indikator dan konstruk dalam model telah memenuhi kriteria uji *discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Crombach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.909	0.926
Free Gift Away	0.925	0.941
Keputusan Pembelian	0.811	0.857

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 3 dapat terlihat bahwa model penelitian dianggap *reliable* karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi criteria uji *composite reliability*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

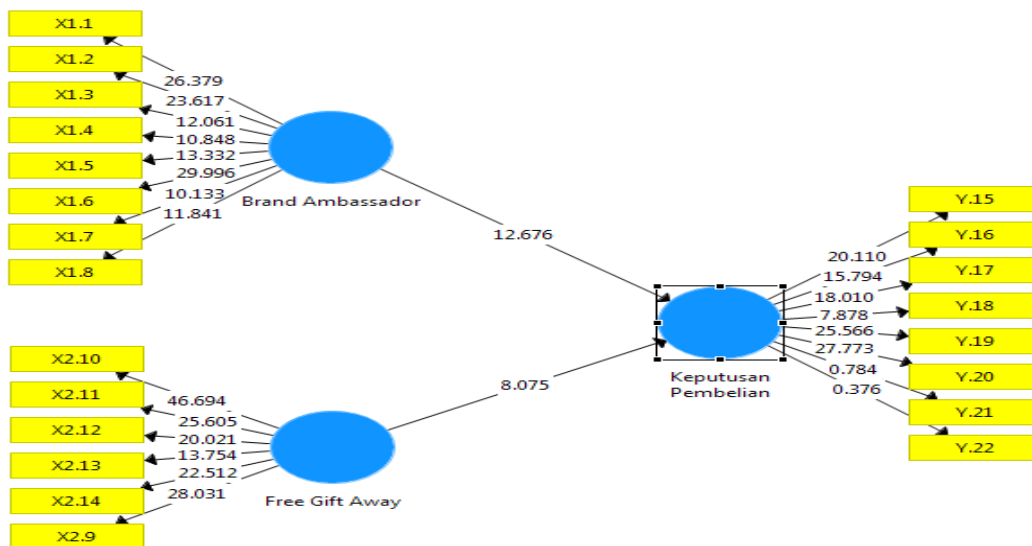
Tabel 4. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.914	0.912

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 0.912 atau 91.2% oleh variabel *brand ambassador* dan *free gift away*, sedangkan sisanya sebesar 8.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3
Hasil T-Statistik berdasarkan Ouput Bootstrapping

Sumber: Olah data SEM-PLS

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan pembelian	0.576	12.676	0.000	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima
<i>Free gift away</i> -> Keputusan pembelian	0.458	8.075	0.000	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima

Sumber: Olah data SEM-PLS

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*). Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.17, maka dapat dilakukan pengujian atas ketiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (*brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan Tabel 4.17 besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.576 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka keputusan pembelian semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 12.676 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($12.676 > 1.96$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 2 (*free gift away* berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan Tabel 4.17 besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *free gift away* terhadap keputusan pembelian (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.458 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *free gift away* maka keputusan pembelian semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 8.075 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($8.075 > 1.96$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil deskriptif pada variabel *brand ambassador* dapat dijelaskan bahwa total rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *brand ambassador* adalah 4,08 dengan tingkat pencapaian responden 81,6 yang termasuk kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *brand ambassador* yang dipilih produk *scarlett whitening* sudah baik konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu artis yang dipilih produk *scarlett* sangat berpengalaman menjadi *brand ambassador*, namun ada pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu nomor 7 yang berbunyi *brand ambassador* yang dipilih produk *scarlett* mampu mempengaruhi pandangan saya terhadap produk *scarlett whitening*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *original sample/sampel asli* sebesar 0.576 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka keputusan pembelian semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 12.676 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($12.676 > 1.96$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hijra (2022), Devi dan Jatisidi (2020), Rahman (2022) serta Pintubatu dan Saputri (2021) yang menemukan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian Maisyura (2022) yang menemukan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan *Scarlett Whitening* menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strateginya. (Immaculata, Savitri, and Utami n.d.) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu atau kelompok yang berperan sebagai perantara informasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan.

Scarlett Whitening menggunakan salah satu aktor Korea Selatan sebagai juru bicara yang potensial untuk produk perusahaan. Apapun akan booming ketika ada penggemar setia salah satu aktor Korea Selatan yang berbau Korea tidak diragukan lagi akan menjadi populer di Indonesia. Mereka akan menggunakan cara-cara yang dilakukan oleh idola mereka. Iklan sendiri tidak diragukan lagi memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa aktor Korea Selatan dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan penyebaran idola aktor Korea Selatan yang begitu luas. Aktor Korea Selatan adalah salah satu aktor yang banyak disukai orang Indonesia. Berkat dirinya yang telah di daulat menjadi *brand ambassador* membuat produk *Scarlett* menjadi terkenal didunia internasional.

Pengaruh *free gift away* terhadap keputusan pembelian

Hasil deskriptif pada variabel *free gift away* dapat dapat dijelaskan bahwa total rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *free gift away* adalah 4,08 dengan tingkat pencapaian responden 81,7 yang termasuk kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan produk *scarlett whitening* sudah melakukan memiliki *brand image* dimata konsumen. Ini dibuktikan dengan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi pada pernyataan nomor 12 yaitu pemberian hadiah yang dilakukan membuat saya merekomendasikan produk-produk dari *scarlett whitening* ke orang terdekat, namun ada pernyataan yang memperoleh nilai terendah yaitu nomor 9 yang berbunyi pemberian hadiah yang dilakukan produk *scarlett whitening* menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *free gift away* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *original sample/sampel asli*) sebesar 0.458 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *free gift away* maka keputusan pembelian semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 8.075 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($8.075 > 1.96$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Utomo dkk (2022), Suwinovia dan Widuri (2022), Basuki (2021) serta Anim dan Indiani (2020) yang menemukan hasil bahwa *free gift away* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian Yulfianto (2020) yang menemukan hasil bahwa *free gift away* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

scarlett whitening dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan *free gift away* agar pembeli lebih tertarik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. *Gift away* adalah promosi yang menawarkan hadiah dalam kondisi tertentu. Banyak perusahaan memilih strategi pemasaran iklan dalam memasarkan produknya dengan alasan promosi iklan sangat menyenangkan. Strategi pemasaran hadiah dapat berdampak besar pada bisnis salah satunya adalah meningkatnya jumlah pelanggan atau konsumen.

Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pemilihan *brand ambassador* sebagai metode promosi yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dengan memilih Song Joong Ki sebagai *figure* untuk ditampilkan kepada khalayak umum. Perlu diingat jika memilih *brand ambassador* sebagai metode promosi untuk suatu produk maka perusahaan perlu mempertimbangkan banyak aspek saat memilih seseorang untuk dijadikan *ambassador* produk mereka, karena hal tersebut dapat mempengaruhi hasil daripada promosi tersebut. Produk *Scarlett Whitening* yang di *ambassadori* oleh Song Joong Ki merupakan langkah yang tepat yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* dikarenakan Song Joong Ki hampir memenuhi banyak aspek yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* agar ketika promosi dilakukan dapat menunjukkan hasil yang memuaskan. Tentunya masih banyak sosok atau kelompok yang lebih baik untuk dijadikan *brand ambassador* oleh *Scarlett Whitening*, tetapi untuk saat ini hal yang mereka lakukan sudah tepat.
2. Keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan jika mereka lebih tertarik terhadap produk *Scarlett Whitening* lebih dikarenakan penasaran dengan kualitas produk tersebut. Kontribusi Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan cukup berpengaruh, dikarenakan Song Joong Ki dapat membujuk para penggemarnya untuk turut membeli produk yang sedang dia promosikan dan juga membentuk *brand image* *Scarlett Whitening* menjadi lebih baik daripada tidak memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*nya sama sekali.
3. Pemilihan *brand ambassador* dan pemberian *free gift away* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana kontribusi *brand ambassador* dan pemberian *free gift away* diantara faktor-faktor lainnya cukup besar, yaitu sebesar 91,4%. Artinya langkah yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* dalam memilih *brand ambassador* dan pemberian *free gift away* sebagai metode promosi mereka dapat dikatakan sukses, dan apabila kedepannya *Scarlett Whitening* memilih sosok atau kelompok yang jauh lebih baik daripada Song Joong Ki tentunya persentase kontribusi *brand ambassador* dan pemberian *free gift away* terhadap keputusan pembelian akan jauh lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan antara lain:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* yang dibuktikan dengan nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 12.676 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($12.676 > 1.96$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.
2. *Free gift away* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* yang dibuktikan dengan nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 8.075 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel ($8.075 > 1.96$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Dari hasil pembahasan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Saran bagi pengelolaan *brand ambassador* pada produk *scarlett whitening*, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan *Brand Ambassador*, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengangkat selebriti dalam negeri untuk menjadi *Brand Ambassador* yang mewakili *scarlett whitening* di Indonesia, dengan begitu masyarakat Indonesia akan menjadi lebih sadar akan keberadaan merek *scarlett whitening* karena merasa lebih *familier* dengan *Brand Ambassador*.
2. Dalam pengelolaan untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk *scarlett whitening*, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek, harga produk, hingga menyediakan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang menyenangkan agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk *scarlett whitening*.

REFERENSI

- Adawiyah, K. R. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 546-550.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Basuki, I. N. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN

- Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Adawiyah, Karina Robiatul. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*: 117.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." 6(3): 96–107.
- Brand, et al. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)."
- Devi, Miza Shintia, and Artyasto Jatisidi. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone." *Pantarei* 4(1): 10. file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article Text-764-1-10-20200707.pdf.
- Electronic, et al. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur).
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. 2022. "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1(1): 129–38.
- Immaculata, Marsella Aprilia, Lusia Savitri, and Setyo Utami. "Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea." 127(X): 261–66.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Khairunnisa, Fanira et al. 2021. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia The Effect Of Consumer Behavior On Online Purchase Decision Of Beauty Product Through E-Commerce Shopee In." 8(1): 397–408.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Sulhaini, and Sri Darwini. 2019. "Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)." *JRM Vol. 19 No. 2* 19: 86–97.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Pembelian, Keputusan, Konsumen Pada, and Produk Scarlett. "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021."
- Publikasi, Jurnal, Sistem Informasi, and Manajemen Bisnis. 2022. "No Title." 1(3): 169–83.
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, and Yusri Abdillah. 2014. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(1): 1–10.
- Putra, N. I. (2018). Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei online pada konsumen Matahari

- Department Store di Malang Town Square) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- RAHMAN, A., Zulkifli, N., & Bakar, MNA . (2022). Peran Konflik Organisasi Terhadap Hubungan Keadilan Organisasi Dan Kinerja Dosen Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Riau Indonesia : -. *Adpebi Science Series, Proceedings of Adpebi International Conference on Management, Education, Social Sciences, Economics and Technology (AICMEST)* , 1 (1). Diperoleh dari <https://series.adpebi.com/index.php/AICMEST/article/view/6>
- Sarwono. 2012. *Path Analys*. Jakarta: PT.Elex Media Komputer.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunarno, Ahmad Zaenuri. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 3(01): 35–51.
- Sutessia, Kristina Junita, Buddhi Dharma, Cash Back, and Keputusan Pembelian. 2022. "Pengaruh Free Gift , Cash Back , Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT . Wahana Ottomitra Multiartha Tbk) Effect Of Free Gift , Cash Back , Dan Reward On Motor Vehicle Purchase Decisions In Le." 2: 242–51.
- Syarifuddin, Nayami, and Maisyura Maisyura. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1): 95.