

Pengaruh *Brand Ambassador Brand Image* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada *TikTok Marketplace* di Kota Batam

Aisya Christi¹; Andi Mulyadi Lutfhi²; Raymond³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

* Corresponding Email: ¹aisyahsatu@gmail.com; ²mr.andilutfi@gmail.com;

³raymond@univbatam.ac.id

Abstract - This research investigates the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Identity on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in the TikTok Marketplace in Batam. The study was driven by the significant fluctuation in sales performance of Scarlett Whitening, with a noticeable decline between 2022-2023 despite a strong marketing strategy that includes a Korean celebrity brand ambassador. The study uses a quantitative descriptive methodology with primary data collected through surveys from consumers in Batam who purchase Scarlett Whitening. The analysis employed multiple regression, t-tests, and f-tests, alongside various diagnostic tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The findings indicate that Brand Ambassador and Brand Identity significantly and positively influence consumer purchasing decisions, while Brand Image, despite its positive effect, does not show a significant impact. Specifically, a 1% improvement in Brand Ambassador effectiveness increases purchasing decisions by 36.8%, and a 1% increase in Brand Identity results in a 47.1% increase in consumer purchase decisions. The study recommends that Scarlett Whitening should focus on improving its Brand Ambassador strategy and strengthening its Brand Identity, while also exploring broader marketing strategies beyond just Brand Image to enhance consumer purchasing decisions. The study's results underscore the importance of a cohesive branding strategy in influencing consumer behavior in the competitive TikTok marketplace.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Image, Purchasing Decision



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

1. PENDAHULUAN

Observasi ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi signifikan dalam performa penjualan *Scarlett Whitening*, sebuah merek produk perawatan kulit asal Indonesia yang telah mencapai popularitas tinggi (Azizah et al., 2021). Meskipun mengalami peningkatan penjualan pada periode 2019-2020, merek ini menghadapi penurunan substansial pada tahun 2022-2023. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, termasuk pemanfaatan *brand ambassador* dari kalangan selebritas Korea. Penurunan penjualan ini berkorelasi dengan menurunnya minat beli konsumen, yang diduga terkait dengan munculnya gerakan boikot terhadap *Scarlett Whitening*. Selain itu, terdapat indikasi bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam mengatasi sentimen negatif yang berkembang di masyarakat kurang optimal (Sukati, 2023).

Aspek visual produk juga menjadi fokus analisis, di mana terdapat inkonsistensi antara desain (Mustikasari et al., 2020). Logo yang minimalis dengan kemasan produk yang memiliki palet warna beragam (Hidayat & Alifah, 2022). Diskrepansi ini berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand identity* *Scarlett Whitening*. Penelitian ini mencoba mengkaji unsur-unsur yang menyebabkan fluktuasi penjualan dan perubahan perilaku konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Scarlett Whitening* dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks (Purba, 2023).

Brand Ambassador adalah individu yang dikenal dan diakui oleh masyarakat karena prestasinya (Novel & Kusumayanti, 2024). Biasanya, tokoh-tokoh yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* berasal dari kelompok selebriti, *influencer*, dan tokoh lain yang memiliki dampak positif (Novianti & Usmany, 2023).

Brand Image adalah gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek di dalam pikiran konsumen. Ini mencerminkan cara konsumen memandang, merasakan, dan mengasosiasikan merek dengan atribut, nilai, kualitas, dan karakteristik tertentu. *Brand Image* terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen dari merek tersebut, seperti iklan, desain produk, pengalaman pengguna, testimonial, dan interaksi merek dengan konsumen. Persepsi konsumen terhadap *Brand Image* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan dari merek tersebut (Izzati, 2019).

Identitas merek merupakan representasi yang mencerminkan karakteristik unik suatu produk, membedakannya dari produk lain, terutama dari pesaing (Ende & Kusuma, 2017). Identitas ini sangat krusial karena memungkinkan produk untuk dikenali dengan jelas (M. Anang, 2019). Namun, seringkali terdapat produk tiruan yang dirancang menyerupai produk asli, yang mempersulit proses identifikasi (Sofiani & Colline, 2018). Merek dengan identitas yang kuat dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen (Fatmawati & Triastity, 2017). Oleh karena itu, pemilik merek harus berupaya melindungi merek mereka melalui langkah-langkah hukum maupun non-hukum (Budihardja & Sitinjak, 2022).

Tujuan penelitian ini ialah dalam



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

menunjukkan bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, serta *brand identity* mempengaruhi ketetapan pembelian. *Scarlett Whitening* pada *Tiktok Marketplace* pada Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat dalam membuat penelitian atas tema “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di *TikTok Marketplace* di Kota Batam.”

2. METODE PENELITIAN

Metodologi observasi ini ialah deskriptif kuantitatif. Guna mengukur fenomena sosial yang diteliti, komponen variabel dan indikator dijelaskan secara menyeluruh. Data awal yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada peserta digunakan untuk analisis.

Mereka yang membeli dan memanfaatkan produk merupakan populasi penelitian. pemutih *scarlett* di pasar tiktok Kota Batam. Non-Probability sampling ialah metode pengambilan sampel yang dipakai untuk memilih sampel. Serta menggunakan semacam sampling yang disebut purposive sampling (Lamm & Lamm, 2019). Contoh yang dipaaki pada penelitian ini ialah anatara lain:

1. Masyarakat Kota Batam.
2. Masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini memakai 2 jenis sumber data, ialah primer dan sekunder. Data primer didapatkan lewat wawancara serta penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Instrumen kuesioner yang digunakan telah melalui proses

validasi dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan pengumpulan data. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui kajian literatur komprehensif, yang mencakup analisis dokumen resmi, literatur akademik, dan publikasi ilmiah yang berkaitan erat dengan tema penelitian. Peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik serta komprehensif terhadap persoalan penelitian dengan pendekatan ini. variabel itu diteliti meliputi tiga variabel bebas, merupakan *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), serta *brand identity* (X3), serta satu variabel terikat merupakan keputusan pembelian (Y).

Observasi ini dilaksanakan pada Kota Batam selama periode Februari hingga Agustus 2024. Proses pengumpulan data terdiri dari beberapa tahap, yaitu pra-survei yang mencakup wawancara awal untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan merancang kuesioner, serta wawancara lanjutan untuk memperdalam informasi yang diperoleh dari kuesioner tersebut. Teknik statistik deskriptif digunakan dalam analisis data penelitian ini. memberikan gambaran faktual mengenai data yang diperoleh tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Teknik analisis yang digunakan mencakup distribusi frekuensi untuk memetakan karakteristik responden, perhitungan nilai rata-rata (mean) untuk mengukur kecenderungan sentral variabel, standar deviasi untuk menilai variabilitas data, dan persentase untuk merepresentasikan proporsi data.

Penelitian ini akan menggunakan berbagai teknik analisis data yang luas. Pertama, analisis deskriptif akan digunakan untuk menguraikan karakteristik responden. Untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi, uji asumsi klasik akan dilakukan selanjutnya. Untuk



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

memeriksa hubungan antara variabel, analisis regresi berganda akan digunakan. Uji hipotesis termasuk Uji t dipakai dalam menilai signifikansi dengan cara parsial, uji f dipakai dalam mengukur pengaruh dengan cara simultan, dan koefisien determinasi dianalisis dalam meninjau besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Program komputer SPSS akan digunakan untuk melakukan analisis statistik, yang akan memastikan pengolahan data yang tepat dan efisien (Kurniawan, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian ini terdiri dari 96 partisipan atas rentang umur antara 18 sampai 40 tahun. Tujuan Penelitian ini ialah dalam menguji variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. *Scarlett Whitening*. Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis data memakai *software* statistik SPSS versi 26, memastikan keakuratan serta reliabilitas hasil observasi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.518	0.3610	Valid
Item 2	0.534	0.3610	Valid
Item 3	0.504	0.3610	Valid
Item 4	0.710	0.3610	Valid
Item 5	0.744	0.3610	Valid
Item 6	0.450	0.3610	Valid
Item 7	0.817	0.3610	Valid
Item 8	0.428	0.3610	Valid
Item 9	0.632	0.3610	Valid
Item 10	0.518	0.3610	Valid

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji validitas dalam semua
Zona Manajerial: Program Studi Manajemen

indikator *variabel* X1 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *Pearson correlation* untuk semua indikator yang > dari 0.3 serta nilai signifikansi < dari 0.05. Selain itu, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), sehingga 10 butir pernyataan itu bisa dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.566	0.3610	Valid
Item 2	0.529	0.3610	Valid
Item 3	0.726	0.3610	Valid
Item 4	0.694	0.3610	Valid
Item 5	0.826	0.3610	Valid
Item 6	0.764	0.3610	Valid
Item 7	0.747	0.3610	Valid
Item 8	0.783	0.3610	Valid
Item 9	0.630	0.3610	Valid
Item 10	0.529	0.3610	Valid

Sumber; Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji validitas dalam semua indikator variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *Pearson correlation* untuk semua indikator yang > dari 0.3 dan nilai signifikansi yang < 0.05. Selain itu, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), sehingga 10 item pernyataan itu bisa dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas *Brand Identity* (X3)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.713	0.3610	Valid
Item 2	0.652	0.3610	Valid
Item 3	0.854	0.3610	Valid
Item 4	0.780	0.3610	Valid
Item 5	0.755	0.3610	Valid
Item 6	0.640	0.3610	Valid
Item 7	0.628	0.3610	Valid
Item 8	0.444	0.3610	Valid
Item 9	0.755	0.3610	Valid
Item 10	0.755	0.3610	Valid

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji validitas dalam semua indikator



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

variabel *Brand Identity* (X3) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *Pearson correlation* untuk semua indikator yang $>$ dari 0.3 serta skor signifikansi $<$ ketimbang 0.05. Selain itu, skor $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,2006), sehingga 10 item jawaban itu dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0.737	0.3610	Valid
Item 2	0.460	0.3610	Valid
Item 3	0.707	0.3610	Valid
Item 4	0.765	0.3610	Valid
Item 5	0.732	0.3610	Valid
Item 6	0.655	0.3610	Valid
Item 7	0.655	0.3610	Valid
Item 8	0.673	0.3610	Valid
Item 9	0.705	0.3610	Valid
Item 10	0.690	0.3610	Valid

Sumber; Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji validitas variabel Y dalam masing-masing indikatornya menunjukkan semua indikator tersebut valid dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson correlation* untuk semua indikator yang $>$ dari 0.3 serta nilai signifikansi $<$ dari 0.05. Selain itu, skor r_{hitung} lebih tinggi ketimbang r_{tabel} (0.2006), hingga 10 butir pernyataan itu bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.871	10	Reliabel
2	Brand Ambassador (X1)	0.789	10	Reliabel

3	Brand Image (X2)	0.866	10	Reliabel
4	Brand Identity (X3)	0.874	10	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan kalau semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang $>$ dari 0,6. Hal ini mengindikasikan kalau data tersebut dapat dianggap reliabel, sehingga seluruh variabel dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters,a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.67732257
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.087
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

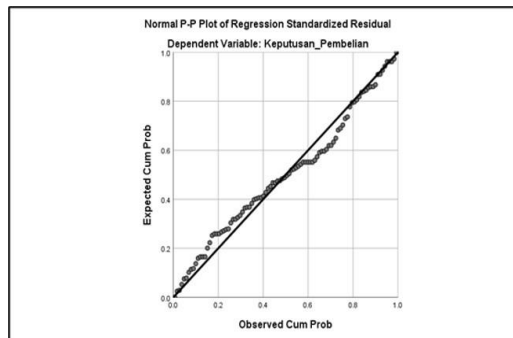
Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Menurut tabel 6, analisis normalitas Kolmogorov-Smirnov memperoleh skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,73 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini melebihi ambang batas 0,05, yang memperlihatkan kalau distribusi data pada penelitian ini terpenuhi asumsi normalitas. Peneliti juga



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

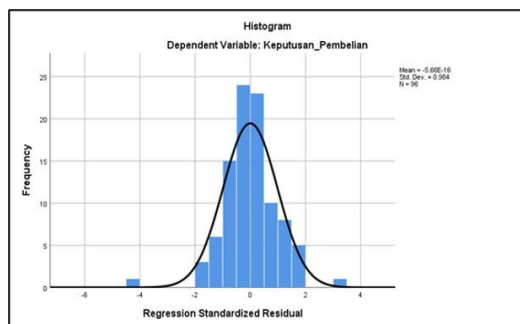
melakukan analisis grafis menggunakan P- Plot sebagai validasi tambahan terhadap normalitas data; visualisasinya disajikan dalam gambar yang menyertai teks ini.



Gambar 1 Grafik P-Plot

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Data menunjukkan distribusi normal karena titik-titiknya tersebar Grafik uji menunjukkan bahwa garis diagonal sedang didekati dan dilingkari. probabilitas p-plot di Gambar 1.



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Analisis uji normalitas yang diilustrasikan pada gambar 2, melalui histogram menunjukkan bahwa distribusi nilai residual memenuhi kriteria normalitas. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan bentuk diagram histogram yang mengikuti pola kurva bel yang simetris, tanpa adanya kecenderungan kemiringan ke arah kanan maupun kiri.

Karakteristik visual dari histogram tersebut dengan jelas mengindikasikan bahwa sebaran data yang tersisa adalah normal. Dengan demikian, dapat dikatakan asumsi normalitas dipenuhi oleh sebaran nilai residu dalam analisis ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

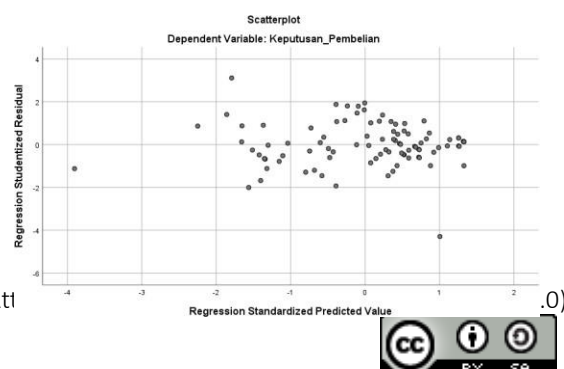
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Ambassador	0.165	6.070
	Brang_Image	0.177	5.637
	Brand_Identity	0.205	4.887

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Hasil uji multikolinearitas yang dimuat di tabel 7, memperlihatkan tidak adanya fenomena multikolinearitas antara variabel terikat pada penelitian ini atas variabel independen. Penyelidikan memperlihatkan kalau nilai VIF pada variabel *brand ambassador* adalah 6,070, *brand image* 5,637, dan *brand identity* 4,887, di mana semua nilai tersebut berada di bawah ambang batas yaitu 10. Selanjutnya, nilai *tolerance* pada semua variabel independen $> 0,10$. Kedua kriteria ini - nilai VIF yang < 10 serta nilai *tolerance* yang $> 0,10$ - mengkonfirmasi kalau model itu tidak memiliki masalah penting dengan multikolinearitas penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Menurut gambar 3, yang menunjukkan hasil uji *scatterplot*, terlihat kalau titik-titik data tersebar di atas serta di kalau angka 0 dalam sumbu Y, dan tidak menggambarkan sketsa yang pasti. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan kalau tidak ada fenomena heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.927	1.683			2.928
Brand_Ambassador	0.368	0.099	0.354	3.708	0.000
Brand_Image	0.055	0.089	0.057	0.614	0.541
Brand_Identity	0.471	0.073	0.551	6.420	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Dalam penelitian ini, nilai t tabel diperoleh hasil $df = 96 - 3 - 1 = 92$. Atas taraf signifikansi 0,05, nilai t_{tabel} yang diidentifikasi adalah sejumlah 1.98609. t_{hitung} pada variabel *Brand Ambassador* ialah 3.708, yang lebih besar dari T_{tabel} (1.98609), memperlihatkan kalau *Brand Ambassador* mempunyai dampak positif juga signifikan dengan Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di TikTok Marketplace Kota Batam. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta H_a diterima.

t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 0.614, yang lebih kecil dari T_{tabel} (1.98609), menunjukkan kalau *Brand*

Menurut Tabel 8, model persamaan regresi berganda yang menggambarkan pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta *Brand Identity* pada Keputusan Pembelian, dan bisa dirumuskan menjadi model sebagai berikut:

$$Y = 4.927 + 0.368 X_1 + 0.055 X_2 + 0.471 X_3 + e$$

Uji Hipotesis Uji t

Whitening di TikTok Marketplace Kota Batam. Skor signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Regresi Linear Berganda

Pernyataan dari hasil uji ini ialah, H_0 ditolak serta H_a diterima.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.927	1.683			2.928
Brand_Ambassador	0.368	0.099	0.354	3.708	0.000
Brand_Image	0.055	0.089	0.057	0.614	0.541
Brand_Identity	0.471	0.073	0.551	6.420	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4237.441	3	1412.480	190.829	.000 ^b
Residual	680.965	92	7.402		
Total	4918.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Identity, Brand Image, Brand Ambassador

Ir ta n Scarlett Whitening di TikTok Marketplace Kota Batam. Nilai signifikansi $0,541 > 0,05$ bermkna H_0 diterima serta H_a ditolak.

t_{hitung} untuk variabel *Brand Identity* adalah 6.420, yang lebih besar dari T_{tabel} (1.98609), menunjukkan kalau *Brand Identity* memiliki dampak positif juga signifikan dalam variabel Keputusan Pembelian *Scarlett*.

Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Dari tabel 10, skor f_{hitung} senilai 190.829 lebih tinggi ketimbang f_{tabel} 2.70 ($df = 92$). Terhadap skor signifikansi $0,000 < 0,05$, dinyatakan perihal H_0 ditolak serta H_a diterima. Maknanya, *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2), serta *Brand Identity* (X_3) dengan bersamaa mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	0.862	0.857	2.72062
a. Predictors: (Constant), Brand_Identity, Brand_Image, Brand_Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data SPSS 26, yang diolah 2024

Nilai *R Square* dalam tabel model *summary* memperlihatkan seberapa besar variabel bebas mendeskripsikan variabel terikat. Menurut Ghazali (2015), R^2 meningkat dengan penambahan variabel independen, sehingga digunakan R^2 , pada tabel 4.30, nilai *R Square* senilai 0.862 bermakna variabel bebas pada observasi ini memaparkan 86.2% variabel dependen, sementara 13.8% dipaparkan sama faktor lain yang tak terdapat dalam model observasi ini.



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

Gambaran *Brand Ambassador* berdampak positif, dan signifikan pada keputusan pembelian

Penelitian memperlihatkan kalau *Brand Ambassador* memiliki dampak positif juga signifikan dengan terpisah dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Kota Batam. Setiap kenaikan 1% dalam *efektivitas Brand Ambassador* meningkatkan keputusan pembelian senilai 36,8%. Penampilan menarik *Brand Ambassador* menjadi faktor penting, dengan 47,9% responden menyetujui pernyataan ini. *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan daya tarik produk, kepercayaan konsumen, dan penguatan citra merek. Hasil ini konsisten terhadap observasi sebelumnya tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Gambaran *Brand Image* berdampak positif, tetapi tidak signifikan, pada keputusan pembelian

Menurut hasil observasi yang dikerjakan, variabel citra merek *mempunyai* dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk *Scarlett Whitening* pada Kota Batam. Peningkatan citra merek sebesar 1% hanya akan menghasilkan kenaikan sebesar 5,5% dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun dampaknya positif, pengaruh citra merek pada keputusan pembelian tidak cukup signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor citra merek, meskipun memberikan pengaruh positif, tidak termasuk variabel utama yang mendampaki keputusan pembelian pelanggan sama produk

Scarlett Whitening pada Kota Batam. Walaupun hampir setengah (49,9%) dari responden menyatakan kekuatan merek *Scarlett Whitening*, aspek ini tidak cukup berpengaruh untuk secara nyata mendorong keputusan pembelian. Kemungkinan besar terdapat faktor lain yang lebih menetapkan, semisal harga, mutu produk, atau pilihan individual konsumen. Penelitian sebelumnya tidak sesuai sama penelitian ini, yang menunjukkan kalau *brand image* mendampaki keputusan pembelian. Dengan demikian, observasi ini merekomendasikan agar *Scarlett Whitening* menerapkan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh daripada hanya berfokus pada citra merek. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan, penting bagi *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan elemen lain seperti testimoni pelanggan, demonstrasi produk, dan promosi khusus.

Gambaran *Brand Identity* berdampak positif, dan signifikan pada keputusan pembelian

Penelitian memperlihatkan kalau *Brand Identity* dengan terpisah mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Kota Batam. Setiap kenaikan 1% dalam *Brand Identity* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,1%. Mayoritas responden setuju bahwa logo *Scarlett Whitening* mudah dikenali dan memiliki ciri khas. *Brand Identity* mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali, menciptakan asosiasi positif dan



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

kepercayaan konsumen.

Hasil ini konsisten terhadap observasi terhadap yang menekankan pentingnya *Brand Identity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar *Scarlett Whitening* terus meningkatkan dan memperkuat identitas mereknya untuk lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis statistik dengan nilai thitung (3,708) lebih besar dari ttabel (1,98609) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Uji t menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), mengindikasikan hubungan langsung antara efektivitas Brand Ambassador dan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik pandangan pelanggan terhadap Brand Ambassador, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, variabel Brand Image menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung (0,614) lebih kecil dari ttabel (1,98609) dan signifikansi $0,541 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Walaupun peningkatan Brand Image dapat mendorong keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel Brand Identity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (6,420)

lebih besar dari ttabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin tinggi Brand Identity, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Identity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui TikTok Marketplace di Kota Batam. Uji f menolak H_0 dan menerima H_a , mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap ketiga variabel tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk melalui platform tersebut.

5. REFERESI

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Budiardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8.
- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Hidayat, A. R., & Alifah, N. (2022). Marketing Communication Strategy



Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam

- for Coffee Through Digital Marketing. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 1(4), 139–144.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Lamm, A. J., & Lamm, K. W. (2019). Using non-probability sampling methods in agricultural and extension education research. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 26(1), 52–59.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Mustikasari, H., Destiarmand, A. H., & Sachari, A. (2020). Kajian terhadap kecenderungan aspek visual dalam perancangan produk mode berbasis Tenun Gedhog khas Tuban. *Keluwih: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(2), 110–118.
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 43–49.
- Novianti, C. T., & Usmany, A. E. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9635–9646.
- Purba, J. N. A. (2023). *Perancangan Identitas Visual Produk Kue Borodino Melalui Media Logo Dan Kemasan*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Kristen krida wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sukati, I. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 84–95.

