

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK SCARLATTE WHITENING

Widi Nurfadillah¹, Bachtiar Rifai S², Asep Syiarudin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mathlaul Anwar Banten^{1,2,3}

widinf01@gmail.com¹, saffafather@gmail.com², syiarudinasep@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *tagine* terhadap keputusan pembelian *online* dengan mediasi *brand awareness* pada produk Scarlatte Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui *survey online*. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak 53 responden. Teknik pengolahan data menggunakan Uji Validasi, Uji Realibilitas, Statistic Deskriptif, Regresi linier berganda dengan SPSS 27 dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian, *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador*, keputusan pembelian dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Serta disisi lain, *brand awareness* tidak memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, tetapi *brand awareness* mampu memediasi *tagine* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlatte Whitening.

Kata kunci: *brand ambassador*, *tagline*, keputusan pembelian, *brand awareness*

I. PENDAHULUAN

Melansir laman (scarlettwhitening.com) Scarlett adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada 2017. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Mengusung tema 'Reveal Your Beauty', Scarlett mengklaim dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna dengan berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Berdasarkan data dari (TEMPO.CO, Jakarta) Merek produk kecantikan local scarlatte, tengah menjadi perbincangan hangat di kalangan warganet media sosial Indonesia. Bermula dari Felicya Angelista yang merupakan pendiri brand ini diduga mendukung Israel usai mengunggah video yang menyoro-ti konflik antara Hamas dan Israel di Gaza, Palestina. Selain itu, di tengah-tengah videonya Felicya juga menampilkan video serangan Hamas kepada Israel dengan memberikan keterangan yang menjelaskan bahwa jenderal Israel mengaku tidak bisa melindungi anak-anak dari gempuran serangan Hamas. Hal tersebut pun semakin membuat geram netizen Pernyataan dari pemilik brand Scarlett itu seperti menjadi bumerang untuk bisnisnya sendiri. Pasalnya, setelah video itu diunggah, banyak warganet di media sosial yang berbondong-bondong mengajak untuk memboikot Scarlett. Selain itu, beberapa penggemar EXO dan

Twice juga kompak menyerukan boikot kepada Scarlett atas dukungannya terhadap Israel. Seperti diketahui, EXO dan Twice adalah Glow dan Shine Ambassador Scarlett.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menarik konsumen Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (2021). Ketika seorang *brand ambassador* terlibat dalam kontroversi, hal itu dapat berdampak negatif pada reputasi merek. Dalam kasus Scarlett Whitening, beberapa *brand ambassador* memilih untuk mundur karena tidak ingin dikaitkan dengan isu pro-Israel. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan antara *brand ambassador* dan merek dapat rapuh dan mudah terpengaruh oleh kontroversi. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Isu pro-Israel yang dihadapi Scarlett Whitening kemungkinan akan berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap isu tersebut.

Survei yang dilakukan oleh (Populix, Mei 2023) menunjukkan bahwa 61,4% responden mengetahui isu pro-Israel yang dihadapi Scarlett Whitening. Dari jumlah tersebut, 33,8% menyatakan bahwa mereka tidak akan lagi membeli produk Scarlett Whitening akibat isu tersebut. Isu pro-Israel yang dihadapi Scarlett Whitening telah memberikan dampak negatif pada merek tersebut. Keterikatan dengan para *brand ambassador* terancam, dan keputusan pembelian konsumen pun kemungkinan akan menurun.

Oleh karena hal-hal tersebut, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi isu ini dan memulihkan kepercayaan konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan klarifikasi yang jelas dan transparan terkait dengan isu pro-Israel tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memahami nilai-nilai dan keyakinan konsumennya, serta untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Merdeka.com)

Hasil analisis penelitian terdahulu menyatakan jika *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Osak & Pasharibu Y, (2020). Sedangkan menurut Haniscara dan Saino (2021) *tagline* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh secara tidak langsung *tagline* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, dilakukan modifikasi dari penelitian Osak & Pasharibu Y (2020) khususnya terkait variabel *brand ambassador* yang memiliki pengaruh positif terhadap dengan penelitian Haniscara dan Saino (2021) terkait *brand ambassador* yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat beberapa penelitian yang belum konsisten dalam menunjukkan pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan target pasar, jenis produk, dan strategi pemasaran yang digunakan.

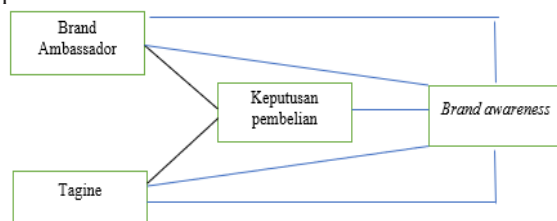
Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian online pada produk Scarlatte Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi apakah kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk Scarlatte Whitening. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mengidentifikasi sejauh mana *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian online pada produk Scarlatte Whitening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *tagline* yang digunakan oleh produk Scarlatte Whitening dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pentingnya *tagline* dalam strategi pemasaran online.

3. Sejauh mana memediasi kesadaran merek hubungan antara duta merek, tagline, dan keputusan pembelian online pada produk Scarlatte Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai mediator dalam hubungan antara duta merek, tagline, dan keputusan pembelian online. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online melalui *brand awareness*.

II. KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan teori diatas maka dapat dilihat kerangka berpikir yang menggambarkan pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Dalam hal ini adalah *Brand ambassador* (X1), dan *Tagline* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), melalui variable intervening yaitu *Brand awareness* (Z). Berikut ini merupakan kerangka berpikir penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2020) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta-fakta yang ada.. Berdasarkan penjelasan pada penjelasan mengenai hubungan antar variabel dan penelitian-penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) berkaitan variabel *brand ambassador* menyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pesan singkat atau sering disebut *tagline*

digunakan sebagai identitas sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen suatu merek. Penelitian (Laeli & Prabowo, 2022) berkait variabel *tagline* menyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan timbulnya *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah :

H₄ : *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Menurut penelitian (Saputri et al., 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah :

H₅ : *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Tagline biasanya menggunakan kata atau kalimat yang unik, sehingga tak heran jika konsumen selalu mengucapkan dan mengingat *tagline* dari suatu merek. Menurut (Abiemanyoe & Depari, 2021) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah

H₆ : *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Menurut penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketujuh yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah

H₇ : *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi

Menurut penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

III. LANDASAN TEORI

Brand ambassador

Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan kontrak yang dilakukan antara perusahaan dengan

public figure guna merepresentasikan produk mereka. Dengan menggandeng duta merek (*brand ambassador*) perusahaan dapat dengan leluasa mempromosikan dan memberi pemahaman kepada konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga, melalui promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* akan berdampak positif bagi kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand ambassador* Menurut Lea-Greenwood, dalam penelitian Juliana, dkk antara lain adalah:

- a) Transference, ialah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b) Congruence (Kesesuaian), ialah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa terdapat kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c) 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.
- d) Daya tarik, ialah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk ataupun iklan

Tagline

Menurut Nuradi dkk., (2019) mendefinisikan *tagline* sebagai kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi komunikasi suatu iklan. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2019) mendefinisikan *tagline* sebagai kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. *Tagline* yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens.

Keputusan pembelian

Tjiptono (2020) Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses. Proses ini melibatkan konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat seberapa baik produk atau merek tersebut dapat menyelesaikan kebutuhan konsumen. Proses ini kemudian berujung pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tanady dan Fuad (2020) menekankan pentingnya

proses pengambilan keputusan itu sendiri. Menurut mereka, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses itu dilakukan. Artinya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen sampai pada keputusannya.

Brand awareness

(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. Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2021) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam ingatan mereka. *Brand awareness* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand awareness*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui responden atau kuesioner yang disebar melalui Google Form. Data dari responden kemudian diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan model *path analysis* dengan dua model regresi. Model regresi pertama variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian (X1, X2 ke Y). Model regresi kedua variabel *brand ambassador*, *tagline*, keputusan pembelian terhadap *brand awareness* (X1, X2, Y ke Z). Selanjutnya, setelah menghasilkan data *path analysis*, maka untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*. Dalam *sobel test* data yang diinput adalah *unstandardized coefficient* dan *stand error* yang sudah ada pada hasil perhitungan *path analysis* pada SPSS, hasil tersebut kemudian diinput pada kalkulator *sobel test* dan masukkan pada kolom a, b, sa, sb.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2021) mendefinisikan uji validitas sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mampu mengukur apa yang sebetulnya hendak diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid atau tidak. Dalam uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{table}$, dengan taraf signifikan 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Table 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Brand ambassador (X1)	BA1	0.603	0.270	Valid
	BA2	0.831	0.270	Valid
	BA3	0.753	0.270	Valid
	BA4	0.774	0.270	Valid
	BA5	0.697	0.270	Valid
Tagline (X2)	TG1	0.674	0.270	Valid
	TG2	0.757	0.270	Valid
	TG3	0.781	0.270	Valid
	TG4	0.799	0.270	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.847	0.270	Valid
	KP2	0.901	0.270	Valid
	KP3	0.860	0.270	Valid
Brand Awareness (Z)	BAW1	0.789	0.270	Valid
	BAW2	0.758	0.270	Valid
	BAW3	0.879	0.270	Valid
	BAW4	0.802	0.270	Valid

Sumber : data yang di olah SPSS 27

Dilihat dari table diatas bahwa pernyataan tentang variabel *brand awareness*, *tagline*, keputusan pembelian dan *brand awareness* yang diberikan oleh peneliti kepada responden dinyatakan valid karena memenuhi syarat yaitu nilai korelasi $r_{hitung} > r_{table}$.

Uji Reabilitas

Ghozali (2019) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai suatu proses untuk menentukan apakah suatu alat ukur yang digunakan benar-benar menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Instrumen penelitian yang reliabel harus mampu menghasilkan data yang sama atau hampir sama meskipun digunakan berulang kali. Jika nilai $\alpha > 0.70$ artinya reabilitas mencukupi (*sufficeient realibility*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0.90$ maka reabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak realibel.

Table 5.2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1	Brand ambassador	0.795	Realibel
2	Tagline	0.800	Realibel
3	Keputusan pembelian	0.853	Realibel
4	Brand awareness	0.816	Realibel

Sumber : data yang di olah SPSS 27

Nilai koefisien alpha Cronbach pada table di atas menunjukkan variabel *brand ambassador*, *tagline*, keputusan pembelian dan *brand awareness* yang digunakan memiliki reabilitas yang tinggi (realibel). Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum yang umumnya dianggap dapat diterima yaitu 0.70 . hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel variabel tersebut saling berkaitan erat dan menghasilkan skor yang konsisten.

Uji Statistic Deskriptif

Penyajian data statistik deskriptif biasanya dalam bentuk diagram atau table. Analisis statistik deskriptif terdiri dari *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum*, dan *standard deviation*. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS 27 pada variabel *Brand ambassador* (X1) *tagline* (X2) Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand awareness* (Z).

Table 5.3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brab_ambasador	53	15	25	20.21	1.657
Tagine	53	10	20	15.98	1.487
kep_pemb	53	7	15	12.64	1.508
brand_awareness	53	10	20	16.36	1.415
Valid N (listwise)	53				

Sumber : Data yang di olah di SPSS 27

Variabel *Brand ambassador* (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimumnya 15 sedangkan nilai maksimumnya 25 dan nilai rata-rata sebesar 20.21 serta standar deviasi dari *brand ambassador* adalah 1.657

Variabel *tagline* (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimumnya 10 sedangkan nilai maksimumnya 20 dan nilai rata-rata sebesar 15.98 serta standar deviasi dari tagine adalah 1.487.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimumnya 7 sedangkan nilai maksimumnya 15 dan nilai rata-rata sebesar 12.64 serta standar deviasi dari brand awareness adalah 1.508

Variabel *brand awareness* (Z) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimumnya 10 sedangkan nilai maksimumnya 20 dan nilai rata-rata sebesar 16.34 serta standar deviasi dari keputusan pembelian adalah 1.415

Uji Regresi

Regresi adalah pengukuran hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan bentuk hubungan atau fungsi. Untuk menentukan bentuk hubungan (regresi) diperlukan pemisahan yang tegas antara variabel bebas yang sering diberi symbol X dan variabel tak bebas dengan symbol Y. pada regresi harus ada variabel yang ditentukan dan variabel yang menentukan atau dengan kata lain adanya ketergantungan variabel yang satu dengan variabel lainnya dan sebaliknya. Kedua variabel biasanya bersifat kausal atau mempunyai hubungan sebab akibat yaitu saling berpengaruh. Sehingga dengan demikian, regresi merupakan bentuk fungsi tertentu antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X atau dapat dinyatakan bahwa regresi adalah sebagai suatu fungsi $Y = f(X)$. bentuk regresi tergantung pada fungsi yang menunjangnya tergantung pada persamaanya

Table 5.4 Hasil Regresi linear berganda 1

Coefficient ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.454	1.995		1.230	.224
	brab_ambasador	-.080	.136	-.088	-.589	.559
	Tagine	.739	.152	.729	4.868	<.001

a. Dependent Variable: kep_pemb

Sumber : Data yang di olah di SPSS 27

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1BA + b_2TG + e$$

$$Y = 2.454 + (-0.080) BA + 0.739 TG + e$$

Dimana :

X1 : *brand ambassador*

X2 : *tagline*

Y : keputusan pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil uji t persial pada table tersebut t_{hitung} *brand ambassador* (X1) sebesar -0.589 yang berarti lebih kecil t_{tabel} (-0.589 < 0.270) dan nilai signifikan (0.559 > 0.05) dan memiliki nilai koefisien yaitu -0.080 yang artinya *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa ada hubungan negative. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat *brand ambassador* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

Pada variabel t_{hitung} *tagline* (X2) sebesar 4.868 yang berarti lebih besar t_{tabel} (4.868 > 0.270) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) dan memiliki nilai koefisien yaitu 0.739 yang artinya *tagline* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat tagline maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Table 5.5 Hasil Regresi linear berganda 2

Coefficient ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.552	1.281		1.212
	brab_ambasador	.267	.086	.312	3.083
	kep_pemb	.355	.089	.378	3.966
	Tagline	.309	.117	.324	2.649

a. Dependent Variable: brand_awareness

Sumber : Data yang di olah di SPSS 27

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut :

$$Z = a + b_3BA + b_4KP + b_5TG + e$$

$$Z = 1.552 + 0.267 BA + 0.355 KP + 0.309 TG + e$$

Dimana :

X1 : *brand ambassador*

X2 : *tagline*

Y : keputusan pembelian

Z : *brand awareness*

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil uji t persial pada table tersebut t_{hitung} *brand ambassador* (X1) sebesar 3.083 yang berarti lebih besar t_{tabel} (3.083 > 0.270) dan nilai signifikan (0.03 > 0.05) dan memiliki nilai koefisien yaitu 0.267 yang artinya *brand ambassador* (X1) sangat berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Z). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand ambassador* maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness*.

Pada variabel t_{hitung} *tagline* (X2) sebesar 2.649 yang berarti lebih besar t_{tabel} (2.649 > 0.270) dan nilai signifikan (0.011 < 0.05) dan memiliki nilai koefisien

yaitu 0.309 yang artinya tagline (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Z). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *tagline* maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness*.

Pada variabel t_{hitung} keputusan pembelian (Y) sebesar 3.966 yang berarti lebih besar t_{tabel} (3.966 > 0.270) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) dan memiliki nilai koefisien yaitu 0.355 yang artinya keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Z). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness*.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variable independent terhadap variable dependen, berikut nilai koefisien determinasi

Table 5.6 Uji Koefisien Determinan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.425	1.143

a. Predictors: (Constant), tagline, brab_ambasador

Sumber : Data yang di olah di SPSS 27

Berdasarkan R square pada table di atas sebanyak 0.447 menjelaskan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap keputusan online (Y) sebanyak 44,7% dan selebihnya 55,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan akan dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti variable lain terhadap keputusan pembelian.

Table 5.7 Uji Koefisien Determinan terhadap Brand awareness

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.739	.723

a. Predictors: (Constant), tagline, kep_pemb, brab_ambasador

Sumber : Data yang di olah di SPSS 27

Berdasarkan R square pada table di atas sebanyak 0.754 menjelaskan bahwa *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2) dan keputusan online (Y) terhadap *brand awareness* (Z) sebanyak 75,4% dan selebihnya 24,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan akan dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti variable lain terhadap *brand awareness*.

Sobel Test

Hair, et al. (2020) mendefinisikan Sobel test sebagai metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi dalam suatu model regresi. Sobel test menghitung nilai z dan p-value

untuk efek mediasi, yang dapat digunakan untuk menentukan apakah efek mediasi tersebut signifikan secara statistic. Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Untuk melihat *indirect effect* sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan Calculation for the Sobel Test yang tersedia di web <http://quantpsy.org/> dan dibutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variable independennya terhadap variable dependen jika ada mediator dan tanpa mediator.

Dengan keterangan sebagai berikut :

A = (unstandardizer coeffisien X ke Y)

B = (unstandardizer coeffisien Y ke Z)

Sa = (standar error X ke Y)

Sb = (standar error Y ke Z)

Table 5.8 Uji Sobel test

Variabel X1-> Z -> Y

Brand ambassador (X1)		Test statistic	P value	Kesimpulan
A	-0.080	-0.581	0.560	Tidak berpengaruh signifikan (H6 ditolak)
B	0.355			
Sa	0.136			
Sb	0.089			

Berdasarkan hasil sobel test pada model pertama mendapatkan hasil -0.581 dan memperoleh nilai (P= 0.560) yang artinya lebih besar dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

Tabel 5.9 Uji Sobel test

Variabel X2 -> Z -> Y

Tagine (X2)		Test statistic	P value	Kesimpulan
A	0.739	3.083	0.002	Berpengaruh signifikan (H7 diterima)
B	0.355			
Sa	0.152			
Sb	0.089			

Berdasarkan hasil sobel test pada model kedua mendapatkan hasil 3.083 dan memperoleh nilai (P= 0.002) yang artinya lebih kecil dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa Tagine (X1) sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil statistic yang ada pada hipotesis (H1) dapat disimpulkan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil t_{hitung}

lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $(-0.589 < 0.270)$ dan nilai signifikan juga lebih besar yaitu $(0.559 > 0.05)$. Hasil ini berbeda dengan penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistic kedua (H2) dapat disimpulkan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $(4.868 > 0.270)$ dan nilai signifikan juga lebih kecil yaitu $(0.000 < 0.05)$. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat tagine makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian (Laeli & Prabowo, 2022)

Berdasarkan hasil uji statistic pada hipotesis (H3) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $(3.966 > 0.207)$ dan nilai signifikan juga lebih kecil yaitu $(0.000 < 0.05)$. Hasil ini selaras dengan penelitian Arianty & Andira, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil uji statistic keempat (H4) dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $(3.083 > 0.270)$ dan nilai signifikan juga lebih kecil yaitu $(0.003 < 0.05)$. Hasil ini selaras dengan penelitian Saputri et al., (2020) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan uji hasil statistic kelima (H5) dapat disimpulkan jika *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(2.649 > 0.270)$ dan nilai signifikan juga lebih kecil yaitu $(0.011 < 0.05)$. Hal ini selaras dengan dengan hasil penelitian Abiemanyc & Depari, (2021) yang terkait dengan variabel tagine, yang menyatakan tagine berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan uji statistic yang ada pada hipotesis (H6) terkait variabel *brand awareness* sebagai mediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* tidak dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan sobel test p-value $0.560 > 0.05$

Berdasarkan uji statistic yang ada pada hipotesis (H7) terkait variabel *brand awareness* sebagai mediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* dapat memediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan sobel test p-value $0.03 < 0.05$

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlatte Whitening bahkan cenderung berpengaruh negatif. Hal ini mungkin disebabkan oleh pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat atau kurang dikenal oleh target pasar. Disisi lain *tagline* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlatte Whitening. Artinya, tagline yang menarik dan mudah diingat dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand ambassador*, *tagline* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Scarlatte Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Scarlatte Whitening. Dua temuan terakhir dari penelitian ini menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlatte Whitening dengan dimediasi oleh *brand awareness*, tetapi tidak dengan *tagline*. Tagline sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlatte dengan dimediasi variabel *brand awareness*.

Selanjutnya, saran untuk implikasi manajerial kepada pihak perusahaan Scarlatte Whitening supaya lebih cermat dalam memilih *brand ambassador* serta memberi pengetahuan *brand ambassador* terhadap telebih dahulu mengenai Scarlatte Whitening, serta perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi marketingnya secara berkala untuk memastikan bahwa strategi tersebut mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan *Tagline* terhadap *Brand awareness* pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i2.124>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasador Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand awareness*. *En Bisnis Universitas Udayana-Jurnal Ekonomi Da*, 9(4), 357–380.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh *Tagline* Dan *Brand ambassador* Terhadap *Brand awareness*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand awareness*, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Rofida Wijyantiningih, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3121–3134. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2902>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand ambassador* Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. <https://seleb.tempo.co/read/1794399/profil-scarlett-yang-dapat-seruan-boikot-usai-diduga-dukung-israel>