

# Analisis Korean *Brand Ambassador* Sehun dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Pada Brand Perawatan Kulit *Whitelab*

Delvi<sup>#1</sup>, Radiant Victor Imbar<sup>\*2</sup>

*#Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia*

<sup>1</sup>1973003@maranatha.ac.id

<sup>2</sup>radiant.vi@it.maranatha.edu

**Abstract** — This research was made with the aim of knowing how the influence of brand ambassador Sehun on the purchase decision of the whitelab brand on teenagers in Bandung City. The research method used is quantitative method. Data collection techniques by distributing questionnaires to one hundred respondents. Respondents who will be involved are consumers who have bought or used whitelab brand products. The results of the research conducted show that there is an effect of korean brand ambassador Sehun and brand image on purchase decision partially based on hypothesis testing (t test) and also simultaneously based on the f test.

**Keywords**— *Costumer Purchase Decision, Digital Marketing, Korean Brand Ambassador.*

## I. PENDAHULUAN

Bersaing didalam bidang perdagangan semakin sempit seraya bertambah banyaknya industri dengan jenis yang sama dan menawarkan barang dan jasa yang sama. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan menawarkan berbagai macam produk ke pasar untuk memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini memicu pelanggan makin selektif nan pandai saat mengambil barang di pasar. Perilaku konsumen terhadap produk, dimana konsumen membeli produk, dimana memperoleh produk, dan apa yang mendorong keputusan pembelian konsumen banyak pertimbangan dan harapan yang berbeda [1].

Perkembangan media yang paling menonjol saat ini adalah tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi alat promosi yang ampuh. Tapi itu juga tempat di mana pelanggan bisa mengenal artikel dengan cepat dan mudah. Kemudahan yang diberikan telah menyebabkan meningkatnya minat kampanye iklan media digital di antara banyak konsumen. Selain kenyamanan, promosi media digital dinilai lebih efektif dibandingkan dengan promosi lainnya dalam menarik dan menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* membantu perusahaan untuk membangun nama brand untuk produk mereka. Ada begitu banyak produk yang tersedia di pasar. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing. *Brand image* penting untuk semua bisnis. *Brand image* yang kuat adalah aset berharga untuk bisnis apa pun. Jadi bisnis lebih mementingkan membangun merek di benak pelanggan [2] [3].

*Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan layanan iklan dan integrasi artis ke dalam produknya melalui penggunaan *brand ambassador* sebagai alat promosi di berbagai platform sosial media [4] [5].

*Brand ambassador* sebagai alat promosi adalah jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang sukses sebagai media periklanan. *Brand ambassador* dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk, sehingga mempengaruhi citra merek atau *brand image* dari produk kosmetik itu sendiri di mata calon konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase decision* [6] [7].

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *brand ambassador* Sehun dan *brand image* terhadap *purchase decision* *brand whitelab* dengan mengambil judul “Pengaruh Brand *Ambas-sador* Sehun Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Brand *Whitelab* (Studi Kasus Pada Konsumen Kota Bandung)”. Dimana penelitian ini menargetkan anak remaja di kota Bandung.

### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand ambassador* Sehun terhadap *purchase decision* brand *whitelab* pada remaja di Kota Bandung dan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* brand *whitelab* pada remaja di Kota Bandung.

### B. Tinjauan Pustaka

- 1) *Digital Marketing*: Menurut Chaffey dan Chadwick menyatakan “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Dapat diartikan *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu [8].
- 2) *Brand Ambassador*: Menurut Royan menyatakan *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, dimana pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra seseorang. Menurut Rossiter dan Percy menyatakan bahwa karakteristik *brand ambassador* bisa dilihat menggunakan VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik, yaitu: [7] [9]
  - *Visibility*
  - *Credibility*
  - *Attraction*
  - *Power*
- 3) *Brand Image*: Menurut Keller dan Lane menyatakan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sebuah merek dengan *brand image* yang positif lebih mungkin untuk berhasil melewati krisis merek atau penurunan kekayaan merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang merek sebuah brand berdasarkan interaksi mereka. Ini dapat berkembang dari waktu ke waktu dan tidak selalu melibatkan pelanggan yang melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan Anda. Karena pelanggan dapat memiliki pendapat yang berbeda tentang merek Anda, penting untuk bekerja keras untuk mempertahankan *brand image* yang konsisten. Menurut Indratama dan Artanti menyatakan bahwa *brand image* terdapat tiga indikator, yaitu: [10] [11]
  - *Strengthness*
  - *Favorability*
  - *Uniqueness*
- 4) *Purchase Decision*: Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan *purchase decision* atau keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk konstruksi psikologis, artinya walaupun keputusan tersebut tidak dapat dilihat, dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa suatu keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi peristiwa pengambilan keputusan psikologis. Menghubungkan komitmen yang berarti berdasarkan tindakan yang dapat diamati, dengan asumsi bahwa orang telah membuat komitmen untuk mengambil tindakan itu. Dapat disimpulkan bahwa secara singkatnya *purchase decision* adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller terdapat enam indikator pada *purchase decision* antara lain: [12] [13]
  - *Products Options* (Pilihan Produk)
  - *Choice Of Brands* (Pilihan Merk)
  - *Reseller Choice* (Pilihan Reseller)
  - *Purchase Time* (Waktu Pembelian)
  - *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)
  - *Payment Method* (Cara Pembayaran)

Menurut Lee dan Johnson menyatakan bahwa proses-proses *purchase decision* sebagai berikut : [14]

Gambar 1. Proses *Purchase Decision*

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono menyatakan data kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan positivisme (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur memakai statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk membuat suatu kesimpulan. Data yang konkrit digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Tipe yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Dimana data yang diperoleh merupakan data yang bukan buatan [15].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Forms* [15].

Dalam penelitian ini, Obyek penelitiannya merupakan remaja-remaja di Kota Bandung yang pernah membeli ataupun menggunakan brand *whitelab*. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah para remaja pria atau wanita di Kota Bandung dengan usia kisaran 15-29 tahun dan jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden remaja Kota Bandung.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data berlangsung antara September 2022 dan Oktober 2022. Terdapat 100 responden yang memenuhi persyaratan. Data yang dapat diolah dan dianalisis dengan statistik deskriptif.

### A. Hasil Kuesioner

TABEL I  
HASIL KESELURUHAN KUESIONER

No.	Variabel	Hasil Mayoritas
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Sangat Setuju
2.	<i>Brand Image</i>	Sangat Setuju
3.	<i>Purchase Decision</i>	Sangat Setuju

#### 1) *Brand Ambassador*:

TABEL II  
HASIL KUESIONER BRAND AMBASSADOR

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Visibility (Kepopuleran)</b>						
1.	Sehun merupakan idol Korea Selatan yang saya ketahui	1	2	1	19	77
2.	Sehun sebagai <i>brand ambassador whitelab</i> merupakan idol yang sangat populer	1	0	2	19	78
3.	Sehun memiliki citra yang baik sebagai <i>brand ambassador whitelab</i> dimata publik	1	1	2	24	72
4.	Saya membeli produk <i>whitelab</i> karena tertarik dengan Sehun sebagai <i>brand ambassador whitelab</i>	5	3	13	35	44
<b>Credibility (Kredibilitas)</b>						
5.	Sehun memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk <i>whitelab</i> dengan baik	1	0	13	41	45
6.	Sehun mampu memperlihatkan kualitas produk <i>whitelab</i> melalui iklan yang mereka kampanyekan	1	0	7	34	58

7.	Informasi yang dikatakan Sehun mengenai brand <i>whitelab</i> dapat dipercaya	1	1	8	41	49
8.	Informasi yang dikatakan Sehun mengenai produk <i>whitelab</i> dapat dipercaya	1	1	7	38	53
9.	Sehun memiliki pembawaan yang menarik dalam mengkampanyekan produk <i>whitelab</i>	1	0	8	29	62
<b>Attraction (Daya Tarik)</b>						
10.	Sehun memiliki visual yang sangat menarik dan dapat memikat sebagai <i>brand ambassador whitelab</i>	1	0	1	24	74
11.	Sehun memiliki kepribadian yang ceria dan berkarisma senada dengan produk <i>whitelab</i>	1	1	6	32	60
<b>Power (Kekuatan)</b>						
12.	Sehun merupakan sosok yang sangat mencuri perhatian	1	1	1	26	71
13.	Sehun merupakan figure yang kuat dalam mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>whitelab</i>	5	1	8	29	57
14.	Sehun sebagai <i>brand ambassador whitelab</i> mampu membangun identitas brand <i>whitelab</i>	1	0	5	27	67
15.	Interaksi yang dilakukan perusahaan atau <i>brand ambassador</i> di sosial media " <i>instagram</i> " dalam memasarkan produk membuat saya tertarik membeli produk <i>whitelab</i>	1	2	5	38	54
16.	Interaksi yang dilakukan perusahaan atau <i>brand ambassador</i> di sosial media " <i>twitter</i> " dalam memasarkan produk membuat saya tertarik membeli produk <i>whitelab</i>	1	2	5	34	58

2) *Brand Image:*

TABEL III  
HASIL KUESIONER BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Strengthness (Kekuatan)</b>						
1.	<i>Whitelab</i> memiliki popularitas cukup tinggi dibandingkan brand perawatan kulit lainnya	1	3	16	45	35
2.	<i>Whitelab</i> dapat menyampaikan informasi tentang produknya dengan menarik	1	0	12	45	42
3.	<i>Whitelab</i> dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya	1	0	7	39	53
<b>Favorability (Kesukaan)</b>						
4.	<i>Whitelab</i> skincare memiliki hasil yang bagus untuk wajah ketika dipakai	1	0	18	39	42
5.	Design produk <i>Whitelab</i> menarik memberikan rasa percaya diri ketika dipakai	1	1	12	47	39
<b>Uniqueness (Keunikan)</b>						
6.	<i>Whitelab</i> memiliki keunikan tersendiri dibanding brand perawatan kulit lainnya	1	2	19	34	44
7.	Tampilan fisik produk perawatan kulit <i>whitelab</i> menarik	1	0	13	42	44
8.	Saya merasakan keunggulan produk <i>Whitelab</i> sesuai dengan produk yang saya inginkan	1	3	10	42	44

3) *Purchase Decision:*TABEL IIV  
HASIL KUESIONER PURCHASE DECISION

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan <i>whitelab</i> karena memiliki produk dengan tipe yang bervariasi	3	3	14	38	42
2.	Produk <i>whitelab</i> memiliki harga yang dapat dijangkau semua kalangan	1	3	13	38	45
3.	Saya mudah mendapatkan produk <i>whitelab</i>	1	0	6	35	58
4.	Saya membeli produk <i>whitelab</i> untuk mendapatkan photocard Sehun	8	4	24	21	43
5.	Pembelian produk <i>whitelab</i> dapat menggunakan berbagai macam metode pembayaran	0	0	5	27	68

## B. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas data survei yang dikumpulkan. Menurut Azuar, jika semua berada pada taraf signifikansi 5%, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti kuesioner valid, dan jika  $r$  hitung  $<$ ;  $r$ -tabel, yang berarti item kuesioner tidak valid. Dengan rumus sebagai berikut : [16]

$$n = 100$$

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$= 98, \text{didapatkan nilai } r \text{ tabel} = 0,1966.$$

Berikut merupakan pengujian validitas antar variabel dengan  $r$  tabel :

TABEL V  
HASIL UJI VALIDITAS X1

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X1.1	.660**	0,1966	Valid
X1.2	.785**	0,1966	Valid
X1.3	.804**	0,1966	Valid
X1.4	.748**	0,1966	Valid
X1.5	.832**	0,1966	Valid
X1.6	.892**	0,1966	Valid
X1.7	.864**	0,1966	Valid
X1.8	.880**	0,1966	Valid
X1.9	.895**	0,1966	Valid
X1.10	.731**	0,1966	Valid
X1.11	.787**	0,1966	Valid
X1.12	.775**	0,1966	Valid
X1.13	.794**	0,1966	Valid
X1.14	.841**	0,1966	Valid

X1.15	.770**	0,1966	Valid
X1.16	.787**	0,1966	Valid

TABEL VI  
HASIL UJI VALIDITAS X2

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.843**	0,1966	Valid
X2.2	.844**	0,1966	Valid
X2.3	.752**	0,1966	Valid
X2.4	.815**	0,1966	Valid
X2.5	.862**	0,1966	Valid
X2.6	.886**	0,1966	Valid
X2.7	.880**	0,1966	Valid
X2.8	.870**	0,1966	Valid

TABEL VII  
HASIL UJI VALIDITAS Y

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.689**	0,1966	Valid
Y.2	.792**	0,1966	Valid
Y.3	.720**	0,1966	Valid
Y.4	.687**	0,1966	Valid
Y.5	.648**	0,1966	Valid

Dapat terlihat pada Tabel V, uji validitas pada *brand ambassador*, Tabel VI uji validitas pada *brand image* dan Tabel VII uji validitas pada *purchase decision*, semua hasil uji validitas nilai r hitung > r tabel. Ini membuktikan bahwasanya instrument kuesioner yang berguna untuk menguji variable *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase decision* dinyatakan valid dalam derajat hubungan yang sangat kuat.

### C. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk menguji reliabilitas hasil pengukuran dan juga untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel. Menurut Sugiyono, uji reliabilitas adalah kemampuan hasil evaluasi materi yang sama untuk mengidentifikasi informasi yang menunjukkan kesamaan. Kriteria evaluasi uji reliabilitas adalah hasil koefisien  $\alpha > 0,60$  yaitu kuesioner disebut reliabel atau reliabel dan jika hasil koefisien  $\alpha < 0,60$  berarti kuesioner tidak reliabel. Berikut uji reliabilitas untuk semua variabel: [17]

TABEL VIII  
HASIL UJI REALIBILITAS

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0.960	Reliabel
2	Brand Image	0.942	Reliabel
3	Minat Beli	0.717	Reliabel

Dapat terlihat pada Tabel VIII didapati bahwa nilai  $\alpha$  (alpha) brand ambassador sebesar 0,960, brand image 0,942 dan purchase decision 0,717. Nilai  $\alpha$  (alpha) dari variabel masing-masing adalah lebih besar dari koefisiensi  $\alpha$  (alpha) yaitu 0,60. Jadi hasil pengukuran mendapatkan hasil yang andal atau reliabel dan dapat dipercaya.

#### D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan dari regresi linear berganda yakni : [18]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 3,605 + 0,140X_1 + 0,632X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Decision*

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador*

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

e = Error

TABEL IX  
TABEL COEFFICIENTS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.605	1.516		2.377	.019		
	Brand Ambassador	.140	.030	.437	4.649	.000	.468	2.137
	Brand Image	.226	.054	.394	4.189	.000	.468	2.137

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Keterangan model regresi linier terlihat pada Tabel IX adalah:

a) Konstanta (a) = 3,605

Jika variabel *brand ambassador* dan *brand image* = nol, berarti variabel *purchase decision* sebesar 3,605.

b) Koefisien X<sub>1</sub> = 0,140

Jika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan dengan asumsi *brand image* tetap, maka *purchase decision* meningkat sebesar 0,140.

c) Koefisien X<sub>2</sub> = 0,226

Jika variabel *brand image* mengalami peningkatan sedangkan *brand ambassador* diasumsikan tetap maka *purchase decision* meningkat sebesar 0,536.

Setelah mengukur koefisien regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

E. Hasil Uji Parsial (t)

Sebelum menentukan uji t (parsial) maka harus mengetahui tentang t tabel, rumus t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: [19]

$$n = 100$$

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3$$

$$= 97, \text{ diperoleh nilai } t \text{ tabel} = 1,984$$

Keterangan :

df = degree freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

- 1) Uji t Variabel Brand Ambassador (X1) Terhadap Purchase Decision (Y): Terlihat pada Tabel X mengetahui bahwasanya hasil t hitung > dari t tabel dari variabel *brand ambassador* (X1) yaitu 4.649 > 1.984 maka  $H_a$  diterima. Jadi ditarik kesimpulan bahwasanya secara parsial variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif pada variabel *purchase decision* (Y).

TABEL X  
UJI T X1 TERHADAP Y

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.605	1.516		2.377	.019		
	Brand Ambassador	.140	.030	.437	4.649	.000	.468	2.137
	Brand Image	.226	.054	.394	4.189	.000	.468	2.137

a. Dependent Variable: Purchase Decision

- 2) Uji t Variabel Brand Image (X2) Terhadap Purchase Decision (Y): Terlihat pada Tabel XI diketahui bahwasanya hasil t hitung > dari t tabel dari variabel *brand image* (X2) yaitu 4.189 > 1.984 maka  $H_a$  diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya secara parsial variable *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif pada variable *purchase decision* (Y).

TABEL XI  
UJI T X2 TERHADAP Y

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.605	1.516		2.377	.019		
	Brand Ambassador	.140	.030	.437	4.649	.000	.468	2.137
	Brand Image	.226	.054	.394	4.189	.000	.468	2.137

a. Dependent Variable: Purchase Decision

F. Hasil Uji Simultan (f)

Sebelum menentukan uji f (simultan) maka harus mengetahui tentang f tabel, rumus f tabel pada penelitian ini yakni: [19]  
f tabel  $0,000 < 0,05$  (5%)

$$n = 100$$

$$df_{(pembilang)} = k - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$df_{(penyebut)} = n - k$$

$$df_{(penyebut)} = 100 - 3$$

$$= 97, \text{ diperoleh nilai f tabel} = 3.09$$

Keterangan :

df = degree freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

TABEL XII  
UJIF

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.101	2	282.550	72.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	379.649	97	3.914		
	Total	944.750	99			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador						

Dapat terlihat pada Tabel XII didapati bahwa hasil f hitung > dari f tabel dari variable *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) yaitu  $72.191 > 3.09$  maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Jadi ditarik kesimpulan bahwasanya secara simultan variable *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif pada variable *purchase decision* (Y).

G. Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

TABEL XIII  
UJI DETERMINAN

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.590	1.97836	2.232
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador					
b. Dependent Variable: Purchase Decision					

Dapat terlihat pada Tabel XIII memperlihatkan bahwasanya angka  $R^2$  sebesar 0.598 atau (59,8%). Dengan demikian peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasannya persentase pengaruh variable bebas *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) pada variable terikat *purchase decision* (Y) sebesar 59,8%. Sedangkan 40,2% akan dijelaskan oleh variable lainnya.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Sasaran utama penelitian yakni agar memahami bagaimana dampak dari brand ambassador serta brand image yang signifikan kepada purchase decision pada produk brand whitelab. Data penelitian yang diperoleh dalam penelitian berasal dari 100 responden melalui kuesioner. Berdasarkan data yang sudah diuji menggunakan SPSS 25, maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang telah diuji menggunakan SPSS 25, maka dapat ditarik kesimpulan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, terbukti pada uji t, t hitung > t tabel, dengan perhitungan 4.649 jauh lebih besar dari 1.984. dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, terbukti pada uji t, t hitung > t tabel, dengan perhitungan 4.189 jauh lebih besar dari 1.984.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk brand *whitelab*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak brand *whitelab* untuk terus memilih brand ambassador yang baik dan juga terus membangun brand image mereka untuk meningkatkan penjualan produk-produk brand *whitelab*.

##### B. Saran

Berdasarkan simpulan, maka saran yang dapat diberikan ialah :

1. Bagi Perusahaan: selain memanfaatkan *korean brand ambassador*, perlu melakukan pemilihan terhadap lokal *brand ambassador* melalui selebriti maupun public figure di Indonesia. Dengan demikian dapat menolong dalam kegiatan promosi brand *whitelab* untuk menyebarkan produk secara lokal *brand ambassador* yang sudah terkenal dikalangan konsumen.
2. Bagi Peneliti: penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya memakai dua variable independen yakni *brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan variable dependennya yakni *purchase decision*. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variable lain dan sumber pendukung dari topik penelitian, dengan demikian mendapatkan hasil dari penelitian lebih baik lagi kedepannya serta disokong oleh teori yang berkompeten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Amri, "Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi," *J. Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 123–130, 2020, [Online]. Available: [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- [2] D. O. Putri, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandar Lampung," *Inst. Inform. Dan Bisnis Bandar Lampung*, 2018.
- [3] S. Yuvaraj and R. Indumathi, "Influence of digital marketing on brand building," *Int. J. Mech. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 7, pp. 235–243, 2018, doi: 10.55041/ijmsrem12755.
- [4] S. Assauri, "Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi," *FT RajaGrafindo Persada*, vol. 9, no. 2, p. 26, 2013.
- [5] S. A. P. Cahyowulan, "Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.," *Repos. Univ. Sanata Dharma Yogyakarta*, vol. 3, no. 2, p. 75, 2018, [Online]. Available: [https://repository.usd.ac.id/31575/2/142214242\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/31575/2/142214242_full.pdf)
- [6] S. L. D. Samosir, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador 'Dewi Sandra' Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung," vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2016.
- [7] F. M. Royan, *Marketing Celebrities*. 2004. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mio\\_hiG7JREC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Royan,+Frans+M.+2005.+Marketing+Celebrities.+Jakarta:+PT+EleX+Media+Komputindo.&ots=0Rly7Dm0mS&sig=8bPb0Ao0J3q1-x3586zSthSBhU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Royan%2C+Frans+M.+2005.+Marketing+Celebrities](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mio_hiG7JREC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Royan,+Frans+M.+2005.+Marketing+Celebrities.+Jakarta:+PT+EleX+Media+Komputindo.&ots=0Rly7Dm0mS&sig=8bPb0Ao0J3q1-x3586zSthSBhU&redir_esc=y#v=onepage&q=Royan%2C+Frans+M.+2005.+Marketing+Celebrities)
- [8] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, "Digital marketing: strategy, implementation and practice, (6th ed)," *Harlow: Pearson*, 2016.
- [9] R. Kertamukti, "Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran," *PT RajaGrafindo Persada*, p. 70, 2015.
- [10] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*. 2013.
- [11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [12] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited, 2018.
- [13] K. K. Kotler P, *Marketing Management 15th edition*. 2016.
- [14] M. Lee and C. Johnson, *Principles of advertising: A global perspective, second edition*. 2013. doi: 10.4324/9780203050262.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung, 2018.
- [16] A. Juliandi, I. Irfan, and S. Manurung, *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS (R. Faranita)*. Prenada Media, 2016.
- [17] Sugiyono, *METODE PENELITIAN kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 2017.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [19] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan*, no. September. 2018.