



## **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN *FREE GIFT K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MATARAM**

**[Ulfa Wasilah<sup>1</sup>](#), [M. Ilhamuddin<sup>2</sup>](#), [Rusminah<sup>3</sup>](#)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mataram

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui signifikansi Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini memiliki lokasi di Kota Mataram. Populasi penelitian adalah orang yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* Shopee dengan jumlah sampel 100 responden. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui metode *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee. *Free Gift K-Pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, Promosi, *Free Gift K-Pop*, dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the significance of the Influence of Brand Ambassadors, K-Pop Promotions and Free Gifts on Purchase Decisions of Shopee Users. The type of research used in this research is quantitative research with an associative approach. This research has a location in the city of Mataram. The research population is people who have purchased Scarlett Whitening products through Shopee e-commerce with a sample size of 100 respondents. Determination of sampling is done through nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of the study show that Brand Ambassadors have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Shopee Users. Promotion has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Shopee Users. K-Pop Free Gift has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Shopee Users.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Promotion, K-Pop Free Gift, and Purchase Decision*



## PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi internet mempermudah segala aktivitas manusia dalam berbagai bentuk. Seperti halnya komunikasi yang dahulu membutuhkan waktu penyampaian yang sangat lama, namun sekarang komunikasi dalam bentuk apapun menjadi sangat cepat seolah tidak memiliki jarak. Tidak hanya itu, proses belanja kini juga jauh lebih mudah dan juga praktis. Dahulu masyarakat berbelanja secara konvensional yaitu berbelanja secara langsung ke pasar tradisional atau pasar modern. Kini dengan hadirnya internet masyarakat bisa berbelanja secara online melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor eksternal maupun internal meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut didalamnya terdapat aspek sikap, persepsi, dan keyakinan dari seseorang terhadap suatu objek dalam hal ini produk. Produsen dituntut untuk mampu memasarkan produk tentunya dengan senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu dengan penggunaan Brand Ambassador, promosi dan *Free Gift K-Pop*.

Salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah shopee. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial (*ginee.com*). Berdasarkan artikel Sirclo Store (2022) produk fashion menjadi produk yang terlaris urutan pertama di shopee. Disusul oleh produk Skincare dan Bodycare di urutan kedua sebagai produk terlaris di

shopee. Salah satu produk Skincare dan bodycare yang ada di shopee adalah Scarlett whitening yang merupakan produk kecantikan brand lokal milik artis cantik Felicya Angelista. Scarlett Whitening menjadi salah satu dari 10 Brand Skincare Lokal terlaris di Indonesia yaitu di urutan kedua dengan total penjualan mencapai Rp.40,9 miliar pada periode April-Juni 2022 dengan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti body lotion, body scrub, toner wajah, serum, dan juga shampo (*compass.co.id*).

Scarlett whitening menggunakan berbagai macam strategi dalam pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan Scarlett Whitening yaitu pemilihan *brand ambassador*. Produk Scarlett whitening menggandeng artis korea Song Joong Ki yang merupakan aktor papan atas paling berpengaruh di Korea Selatan di Korea. Tidak hanya itu, Scarlett juga melakukan kerja sama dengan Idol *K-Pop* yaitu *girl group* TWICE yang memiliki 9 anggota atau member. Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari selera musik, tampilan atau *fashion*, makanan, dan lain sebagainya. Dengan melakukan kerja sama ini, felicya ingin mempopulerkan serangkaian kategori perawatan kulit eksklusif yang tidak hanya menarik pembeli lokal tetapi juga global.

Selain itu scarlett whitening juga melakukan strategi pemasaran yakni promosi. Promosi yang dilakukan scarlett yakni secara online dalam berbagai macam konten video dan foto produk estetik dengan warna-warna dan properti cantik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta disebarluaskan atau diiklankan melalui media sosial



seperti Instagram, TikTok, Facebook, Line, WhatsApp, dan juga televisi.

Strategi selanjutnya yang digunakan Scarlett untuk menarik minat konsumen yaitu pemberian *Free gift K-Pop* pada setiap pembelian produk Scarlett Whitening. *Free Gift K-Pop* sering disebut dengan kata *Freebies* oleh kalangan penggemar K-Pop yang dimana *Freebies K-Pop* merupakan salah satu istilah dalam dunia *K-Pop* berbentuk pernak pernik berbagai macam seperti photocard, stiker, gantungan kunci, pin, postcard, book marker bahkan makanan maupun minuman. Seperti yang kita ketahui brand ambassador scarlett whitening yaitu artis dan juga idol *K-Pop* hal tersebut dimanfaatkan oleh scarlett whitening dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen terutama pecinta *K-Pop* diberbagai kalangan, dengan memberikan hadiah dalam bentuk photocard, stiker bahkan surat dari Song Joong ki dan Twice.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN FREE GIFT K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MATARAM”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Grand Theory* Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar. Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop*.

### A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) “Consumer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”, jika diterjemahkan berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari perihal seorang individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012: 184) ada lima indikator keputusan pembelian, diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### B. Brand Ambassador

Definisi brand ambassador menurut Kotler dan Armstrong (2014: 163) adalah individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat memperkenalkan suatu produk atau sebuah brand (merek) kepada khalayak agar lebih dikenal dan mudah diingat dalam benak konsumen serta diharapkan dapat memberikan profit yang meningkat bagi perusahaan. Indikator Brand Ambassador terdiri dari



visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan).

### C. Promosi

Menurut (Handoko, 2017) promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Indikator promosi terdiri dari advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perorangan), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (penjualan langsung).

### D. Free Gift K-Pop

*Free Gift K-pop* atau dikenal dengan sebutan *freebies* merupakan pernak-pernik *K-Pop* yang diberikan secara gratis pada saat konser ataupun belanja online. *Freebies* lebih umum digunakan oleh para *K-Popers* yang menjual berbagai barang bernuansa *K-Pop*. Kata lain dari *Free Gift* ini yaitu *freebies* atau hadiah gratis merupakan alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Raman dan Prasad (2011) mengemukakan bahwa hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa). Dalam dunia pemasaran ritel, hadiah dapat menjadi bahan komunikasi antara produk dengan konsumen. adapun indikator-indikator dari *Free Gift K-Pop* yaitu menarik calon konsumen, loyalitas konsumen, dan repeat purchase.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui online survey dan alat pengumpulan data yaitu kuesioner dengan persepsi jawaban responden diukur menggunakan skala likert serta sampel sebanyak 100 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X1), promosi (X2), dan *Free Gift K-Pop* (X3). Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi pada penelitian ini adalah Kota Mataram, yang merupakan pusat pendidikan, perekonomian serta pemerintahan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penduduk di Kota ini lebih banyak dibandingkan tempat lain dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi sehingga bisa dikatakan cukup banyak untuk dijadikan sampel. Waktu penelitian dimulai dari Januari 2023 sampai dengan selesai.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Mataram yang membeli produk scarlett whitening melalui Shopee.



## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey.

## Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Nonprobability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni dengan seleksi khusus. Karakteristik responden yang digunakan sebagai berikut :

1. Pengguna produk scarlett whitening yang membeli menggunakan e-commerce shopee
2. Berusia 17 tahun ke atas

## Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk memperoleh data penelitian.

## Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Respon

Responden dalam penelitian adalah orang yang membeli produk scarlett whitening menggunakan e-commerce Shopee setidaknya satu sampai dua kali

pembelian. Statistik deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

**Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 14 orang laki-laki dan 86 orang perempuan. Mengacu pada deskripsi tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen yang membeli produk scarlett whitening melalui *e-commerce* Shopee di Kota Mataram sebagian besar adalah perempuan (86%). Hal ini memberikan informasi bahwa kelompok konsumen perempuan merupakan pangsa pasar dan target yang penting bagi Scarlett Whitening.

**Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 tahun s/d 25 tahun	78	78%
26 tahun s/d 35 tahun	16	16%
36 tahun s/d 45 tahun	5	5%
diatas 45 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan usia antara 17 tahun s.d 25 tahun sebanyak 78 orang, usia 26 s.d 35 tahun 16 orang, usia 36

s.d 45 tahun sebanyak 5 orang, dan usia di atas 45 tahun sebanyak 1 orang. Mengacu pada usia tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen yang membeli Produk Scarlett Whitening Melalui *E-Commerce* Shopee di Kota Mataram sebagian besar berusia 17 tahu sampai degan 25 tahun (78%). Hal ini memberikan informasi bahwa kelompok konsumen yang berada pada usia remaja serta produktif merupakan pangsa pasar dan target yang penting bagi Produk Scarlett Whitening.

**Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
PNS/TNI/POLRI	1	1%
Karyawan Swasta/BUMN	12	12%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dilihat bahwa responden yang merupakan pelajar atau Mahasiswa sebanyak 63 orang, PNS/TNI/PORLI sebanyak 1 orang, Karyawan Swasta/BUMN sebanyak 12 orang, Wirausaha 4 orang dan pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang. Mengacu pada deskripsi tesebut dapat dinyatakan bahwa Konsumen yang membeli Produk Scarlett Whitening melalui *E-commerce* Shopee sebagian besar memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa sebesar 63%. Hal ini memberikan informasi bahwa Pelatar atau Mahasiswa merupakan pangsa pasar dan target yang penting bagi Scarlett Whitening.

**Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<Rp. 1 juta	57	58%
Rp. 1 juta s/d Rp. 3 juta	25	25%
Rp. 3 juta –Rp. 5 juta	14	14%
Di atas Rp. 5 juta	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1 juta sebanyak 60 orang, pendapatan antara Rp. 1 juta s.d Rp. 3 juta sebanyak 25 orang, pendapatan antara Rp. 3 juta s.d Rp. 5 juta sebanyak 12 orang, dan pendapatan di atas Rp. 5 juta sebanyak 3 orang. Mengacu pada deskripsi tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen yang membeli Produk Scarlett Whitening melalui *E-commerce* Shopee di Kota Mataram sebagian besar memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp. 1 juta dengan persentase 60%. Hal ini memberikan informasi bahwa kelompok masyarakat yang berpendapatan Rp. 1 juta merupakan pangsa pasar dan target yang peting bagi Scarlett Whitening.

### 1 Uji Validitas

**Tabel 4. 5Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,952	0,000	Valid
	X1.2	0,947	0,000	Valid
	X1.3	0,909	0,000	Valid
	X1.4	0,923	0,000	Valid
	X1.5	0,882	0,000	Valid
Promosi	X2.1	0,857	0,000	Valid



	X2.2	0,916	0,000	Valid
	X2.3	0,874	0,000	Valid
	X2.4	0,818	0,000	Valid
	X2.5	0,917	0,000	Valid
Free gift Kpop	X3.1	0,797	0,000	Valid
	X3.2	0,909	0,000	Valid
	X3.3	0,981	0,000	Valid
	X3.4	0,972	0,000	Valid
	X3.5	0,972	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,901	0,000	Valid
	Y.2	0,901	0,000	Valid
	Y.3	0,872	0,000	Valid
	Y.4	0,909	0,000	Valid
	Y.5	0,936	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*Brand Ambassador*, Promosi, *Free gift Kpop*) maupun dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator – indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	A	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,960	Reliabel $\alpha > 0,60$
Promosi	0,951	
<i>Free gift Kpop</i>	0,947	
Keputusan Pembelian	0,917	

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2016) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

3 Uji Normalitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
Abs_Res	0,081	0,106	Berdistribusi Normal

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Sesuai dengan ketentuan penggunaan metode Kolmogrov-Sumirnov adalah data akan dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Collinearity Statistic

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,324	3,082	VIF < 10 Tidakada multikolinearitas
Promosi	0,349	2,863	
<i>Free gift K-Pop</i>	0,410	2,440	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* di atas bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance > 0,1 dimana model yang baik adalah model yang

korelasi variabel bebasnya kurang dari 90% (toleransi > 0,1) dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

### 5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	-0,917	0,362	Non Heteroskedastisitas
X2	1,844	0,068	Non Heteroskedastisitas
X3	-0,484	0,629	Non Heteroskedastisitas

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa t statistik menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel dependen yaitu error absolut, hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ( $P < 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa X1, X2, dan X3 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 6. Analisis Regresi Linier

**Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Ket
Konstanta	4,064	4,534	0,000	-
Brand Ambassador	0,291	3,982	0,000	Sig
Promosi	0,279	3,986	0,000	Sig
Free gift K-Pop	0,237	3,659	0,000	Sig
R				= 0,872
R Square				= 0,760
F <sub>hitung</sub>				= 101,2
Sig				= 09
N				= 0,000
				100

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 4,064 + 0,291 X_1 + 0,279 X_2 + 0,237 X_3$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

Nilai a sebesar sebesar 4,064 merupakan konstanta, menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat variabel Brand Ambassador, Promosi dan Free Gift K-Pop sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan pembelian masih tercapai meskipun tanpa kedua variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.

$b_1 = 0,291$  menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Brand Ambassador maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,291, dengan asumsi bahwa variabel lain sama dengan nol.



$b_2 = 0,279$  menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,279, dengan asumsi bahwa variabel lain sama dengan nol.

$b_3 = 0,237$  menunjukkan bahwa variabel *Free gift K-Pop* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Free gift K-Pop* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237, dengan asumsi bahwa variabel lain sama dengan nol.

## 7 Uji T (Uji Parsial)

Hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan program SPSS for windows dapat dilihat pada Tabel 3.6. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,982 >$  nilai t tabel 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, berarti secara parsial variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan **diduga bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan**

**terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee** terbukti kebenarannya atau  $H_{a1}$  diterima.

- b. Pengaruh variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,986 >$  nilai t tabel 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, berarti secara parsial variabel Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan **diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee** terbukti kebenarannya atau  $H_{a2}$  diterima.

- c. Pengaruh variabel *Free Gift K-Pop* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Free gift K-Pop* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,659 >$  nilai t tabel 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, berarti secara parsial variabel *Free Gift K-Pop* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan **diduga bahwa Free Gift K-Pop berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee** terbukti kebenarannya atau  $H_{a3}$  diterima.



## 6. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.14 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,760, hal ini berarti kontribusi dari unit *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan *Free Gift K-Pop* ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,0% sedangkan sisanya sebesar 24,0% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,291 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor *Brand Ambassador* yang diukur melalui *Brand Ambassador* pada Produk Scarlett Whitening dipersepsikan baik. Baiknya *Brand Ambassador* dapat dilihat dari Scarlett Whitening menunjuk *Brand Ambassador* yang terkenal dan populer, *Brand Ambassador* dari Scarlett Whitening mampu menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik, mampu menciptakan rasa ketertarikan dari konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh sang idola, dan *Brand Ambassador* dari Scarlett Whitening memiliki

kharisma di mata konsumen yang merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,279 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor Promosi yang diukur melalui Promosi pada Produk Scarlett Whitening dipersepsikan baik. Baiknya Promosi dapat dilihat dari Produk Scarlett Whitening sering melakukan berbagai macam promosi yang unik serta menarik dengan membuat video atau konten - konten berisi iklan Produk Scarlett Whitening yang disebarikan melalui sosial media maupun Televisi.

### 3. Pengaruh *Free Gift K-Pop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Free gift K-Pop* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor *Free gift K-Pop* yang diukur melalui *Free gift K-Pop* pada Produk Scarlett Whitening dipersepsikan baik. Baiknya keputusan



pembelian dapat dilihat dari konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce*, konsumen melakukan pembelian karena merasa suka dengan produk Scarlett Whitening, konsumen melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena kualitas yang dimiliki sangat baik dibandingkan produk lainnya, konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya, dan konsumen akan terus menerus membeli produk Scarlett Whitening atau konsumen akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

## PENUTUP

### a. Kesimpulan

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram.
3. *Free Gift K-Pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram.

### b. Implikasi Penelitian

#### Implikasi Teoritis

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam tataran teoritis perlu dikembangkan konsep teori strategi pemasaran yang

lebih luas, tidak hanya *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop* selain itu juga perlu dikembangkan konsep teori tentang perilaku konsumen termasuk perilaku pasca pembelian.

#### Implikasi Praktis

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee, oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam hal ini Produk Scarlett Whitening selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Promosi dan *Freebies K-Pop* seperti kebijakan promosi melalui pemilihan *public figure* yang akan menjadi *brand ambassador* yaitu artis yang populer dan menjadi idola saat ini, dan lainnya. Melakukan promosi secara terus menerus dalam jangka panjang, serta pemberian *Free Gift K-Pop* dengan Idol yang berbeda setidaknya sebulan sekali.

### c. Keterbatasan

1. Penelitian hanya dilaksanakan di Kota Mataram dengan melibatkan 100 responden, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sehingga subjektivitas responden dinilai tinggi.
3. Variabel yang dijadikan predictor untuk keputusan pembelian hanya terdiri dari *Brand Ambassador*, Promosi dan *Free Gift K-Pop*. Dalam hal ini masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dalam menjelaskan tentang perilaku konsumen.



#### d. Saran

1. Penelitian mendatang hendaknya dilakukan dengan wilayah atau scope yang lebih luas (regional atau nasional).
2. Penelitian mendatang kiranya perlu adanya keterlibatan secara langsung dari peneliti, misalnya dengan wawancara tatap muka langsung peneliti dengan responden.
3. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,0%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Angipora. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Raman K, & Prasad. A. N (2011). *Integrated Marketing Communications in Retailing*. Loughborough University, Leicestershire, UK.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, F. 2018. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi

## Jurnal

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. ISSN 2303- 1174, Hal 1737-1749.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.

Gozali, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.

Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.

Mayani K.M 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di*

*Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics*, 1(1), 1–10.

Pujari, D. (2004). Self- service with a smile?. *International Journal of Service Industry Management*.

Putra, N. I. (2018). *Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei online pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 181-186.

Raidatul I.B 2021. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E- S- QUAL to measure internet service quality of e- commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Surawiguna, T.J., 2010, 'Makalah E-commerce 'Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.

Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT.



Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 242-251.

Taylor, Ayala G., dan Neslin, S.A. 2004. The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.

Zanaveda, Zharfalina (2021) *Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Perusahaan E-commerce Tokopedia Dalam Kalangan*

*Penggemar*). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

#### Internet

<https://repository.upnvj.ac.id/4715/1/AWAL.pdf>

<https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1456>

<http://repository.stei.ac.id/6492/>

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63499/1/NUR%20HILAL-FEB.pdf>

<http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/nms/article/view/90>

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>

<https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612>

<https://www.neliti.com/id/publications/247324/pengaruh-biaya-promosi-diskon-dan-freebies-dancow-terhadap-penjualan-di-cirebon>

<https://store.sirclo.com/blog/produk-terlaris-di-shopee/>