



**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BODY LOTION SCARLETT WHITENING (STUDI
KASUS MASYARAKAT DI KOTA DEPOK)**

Agustini¹, Nurchaeliza²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
Tiniagus1608.at@gmail.com¹, lisaaljufri03@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui serta untuk menganalisis Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Body lotion* Scarlett Whitening pada masyarakat di Kota Depok. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk jumlah sampel daripada penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan hasil dengan angka sebesar 77,8% menjelaskan bahwa dengan faktor keputusan pembelian oleh harga, kualitas produk, dan merek sedangkan sisanya 22.2% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji F semua variabel menunjukkan secara simultan pengaruh antara variabel keputusan pembelian, promosi, *brand ambassador* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai F_{hitung} 116,657 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,700$. Untuk hasil uji T menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan hasil t_{hitung} (18,483) dimana t_{tabel} (1,985) mengakatan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body lotion* pada masyarakat di Kota Depok. Sedangkan untuk variabel *brand ambassador* dengan hasil t_{hitung} (1,438) dimana t_{tabel} (1,985) dan untuk variabel kualitas produk dengan hasil t_{hitung} (0,585) dimana t_{tabel} (1,985) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body lotion* pada masyarakat di Kota Depok. Variabel yang dominan dalam penelitian ini dan mempengaruhi keputusan pembelian *Body lotion* pada masyarakat di Kota Depok adalah variabel promosi.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to be able to determine and to analyze the effect of promotion, brand ambassador and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body lotion products for people in Depok City. The type of research method used is quantitative method with data collection methods using a questionnaire.. For the number of samples of this study were 100 respondents. In the regression test results show the results with a figure of 77.8% explaining that the purchasing decision factor by price, product quality, and brand while the remaining 22.2% is explained by other factors not examined in this study. Meanwhile, the results of the F test of all variables show that simultaneously the influence between the variables of purchasing decisions, promotion, brand ambassadors and product quality simultaneously has a significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis, namely the Fcount value of 116.657 is greater than Ftable = 2.700. For the T test results, it shows that the promotion variable shows the tcount (18.483) where the ttabel (1.985) says that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions for Body lotion products in the community in Depok City. Meanwhile, for the brand ambassador variable with the results of tcount (1.438) where ttabel (1.985) and for the product quality variable with the results of tcount (0.585) where ttabel (1.985) shows the results that the brand ambassador and product quality variables do not have a significant effect on purchasing decisions for Body lotion products in the community in Depok City. The dominant variable in this study and influencing purchasing decisions for Body lotion in the community in Depok City is the promotion variable.

Keywords: Promotion, *Brand Ambassador*, Product Quality, Purchase Decision

(*) Corresponding Author : Agustini¹, Nurchaeliza, lisaaljufri03@gmail.com¹, 089512743121

INTRODUCTION

Seiring berkembangnya era globalisasi, dunia usaha pun terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai perkembangan saat ini agar dapat menarik pembeli atas produk dan jasa yang ditawarkannya. Salah satu bisnis yang saat ini sedang menjadi perbincangan hangat di kalangan remaja adalah industri kecantikan.

Beberapa tahun terakhir ini, industri kecantikan berhasil menarik perhatian seluruh remaja dan generasi muda yang mulai tertarik untuk merawat kulit dan wajahnya. Saat ini *skincare* dan *bodycare* sudah menjadi salah satu alternatif pengganti perawatan dan perbaikan kulit serta menjadi salah satu item yang esensial. Sejak masuknya budaya Korea ke Indonesia, standar kecantikan di Indonesia berubah menjadi kulit putih bersinar layaknya artis Korea.

Perawatan kulit merupakan serangkaian produk yang bertujuan untuk menjaga kemurnian dan kesehatan kulit, yang bila digunakan secara rutin akan memberikan efek jangka panjang. Berbeda dengan makeup yang langsung terlihat efeknya setelah diaplikasikan. Berbeda dengan penggunaan produk perawatan kulit yang membutuhkan proses panjang untuk melihat hasilnya. Banyak *brand skincare* bermunculan dan bersaing di pasar. Dalam keadaan seperti itu, para pengusaha memanfaatkan hal tersebut dan berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka butuhkan untuk menarik perhatian konsumen.

Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di pasaran, baik dari jenis produk, manfaat, maupun merek yang tersedia. Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah produk Scarlett Whitening. Scarlet Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Seluruh produk Scarlet Whitening telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOMRI). Scarlett Whitening juga merupakan lini produk perawatan kulit yang mencakup banyak lini produk seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlet Whitening berfokus pada beragam produk perawatan pemutih dan pencerah kulit tubuh dan wajah. Setiap produknya mengandung *glutathione*, *niacinamide*, dan vitamin E yang semuanya bagus untuk membuat kulit Anda lebih bersinar dan sehat.

Salah satu *brand ambassador* yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan Scarlett Whitening, yaitu boyband K-POP EXO yang berasal dari Korea. EXO dipilih sebagai *brand ambassador* dengan berbagai alasan, seperti popularitas, dan citra positif yang dimiliki EXO. Ketepatan Scarlett Whitening dalam memilih EXO sebagai *brand ambassador* mendapat respon yang sangat positif oleh penggemar. Dalam upaya meningkatkan keternaran merek dan menarik perhatian konsumen, Scarlett Whitening melibatkan EXO dalam berbagai aktivitas promosi. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan Live Tiktok.

Selain *brand ambassador*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi tujuan, tujuan yang dimaksudkan ini mencakup pada manfaat produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan di antara kualitas produk lainnya. Dengan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan Scarlett Whitening terjangkau, Scarlett Whitening berhasil membentuk target pasar dan segmentasi pasar yang sesuai untuk kalangan remaja sampai kalangan dewasa dengan tepat. Scarlett Whitening ingin membuktikan bahwa kualitas produk lokal mampu bersaing di tengah persaingan pasar global yang sangat ketat. Dengan begitu, Scarlett Whitening memiliki keunggulan produk dan bernilai guna bagi konsumen.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Body lotion* Scarlett Whitening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Depok).

METHODS

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan tingkatan dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei, yaitu dengan cara menggumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang di lakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang di gunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO.	INDIKATOR		r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Advertising (Periklanan)	P1	0,471	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P2	0,547	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Sales Promotion	P3	0,558	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P4	0,455	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Public Relation	P5	0,600	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P6	0,582	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Personal Selling	P7	0,487	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P8	0,465	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Berdasarkan data diatas semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* adalah valid karena hasil perhitungan menggunakan SPSS tersebut menunjukkan semua nilai diatas 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel promosi dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

NO.	INDIKATOR		r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Visibility (Kepepuleran)	P1	0,756	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P2	0,674	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Credibility	P3	0,616	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P4	0,530	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Attraction (Daya Tarik)	P5	0,647	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P6	0,677	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Power (Kekuatan)	P7	0,797	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P8	0,584	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

Berdasarkan data diatas semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* adalah valid karena hasil perhitungan menggunakan SPSS tersebut lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel *brand ambassador* dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO.	INDIKATOR		r _{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Performance (Kinerja)	P1	0,603	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P2	0,621	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
2	Durability	P3	0,632	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P4	0,630	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
3	Conformance to spesification	P5	0,546	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
		P6	0,697	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3
4	Features (Fitur)	P7	0,561	VALID	Karena nilai r _{hitung} > 0,3

		P8	0,521	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Reliability (Keandalan)	P9	0,596	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P10	0,694	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P11	0,589	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Aesthetics (Estetika)	P12	0,620	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Berdasarkan data diatas semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* adalah valid karena hasil perhitungan menggunakan SPSS tersebut lebih besar 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel kualitas produk dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO.	INDIKATOR		r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pilihan Produk	P1	0,555	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P2	0,507	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Pilihan Merek	P3	0,677	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P4	0,558	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Pilihan Saluran Distribusi	P5	0,341	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P6	0,689	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Waktu Pembelian	P7	0,578	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P8	0,413	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Jumlah Pembelian	P9	0,558	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
		P10	0,544	VALID	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Berdasarkan data diatas semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* adalah valid karena hasil perhitungan menggunakan SPSS tersebut lebih besar 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO.	VARIABEL	Crobanch a	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Promosi	0,803	Reliabel	Karena Crobanch a > 0,6
2	Brand Ambassador	0,887	Reliabel	Karena Crobanch a > 0,6
3	Kualitas Produk	0,892	Reliabel	Karena Crobanch a > 0,6
4	Keputusan Pembelian	0,842	Reliabel	Karena Crobanch a > 0,6

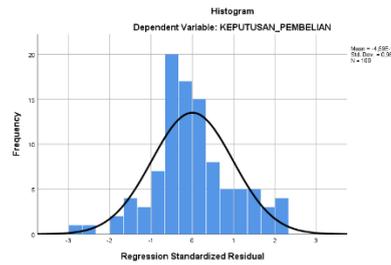
Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel Reability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi kalsik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian

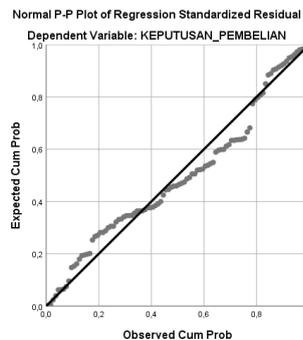
ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak mirip ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-plot)

Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada didekat garis dan mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berkontribusi secara normal dan model regresi layak digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,992	>0,1	1,008	< 10
<i>Brand Ambassador</i>	0,999	>0,1	1,001	< 10
Kualitas Produk	0,992	>0,1	1,008	< 10

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa SPSS untuk nilai tolerance diatas 0,1 atau nilai VIF nya di bawah 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	,814	2,804		,290	,772		
Promosi_	1,158	,063	,879	18,483	,000	,992	1,008
Brand_Ambassador	,059	,041	,068	1,438	,154	,999	1,001
Kualitas_Produk	,019	,032	,028	,585	,560	,992	1,008

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients* Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang di hasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0.814 + 1.158 X_1 + 0.059 X_2 + 0.019 X_3$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 0,814 yang berarti jika variabel promosi, *brand ambassador*, Kualitas Produk dianggap tetap maka variabel Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,814.
- Koefisiensi regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 1,158 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara variabel *brand ambassador* dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 1,158.
- Koefisiensi regresi variabel *brand ambassador* diperoleh nilai sebesar 0,059 artinya jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan satu poin sementara promosi dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,059.
- Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk diperoleh nilai sebesar 0,019 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara variabel promosi dan *brand ambassador* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,019.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985,664	3	328,555	116,657	,000 ^b
	Residual	270,376	96	2,816		
	Total	1256,040	99			

Dari tabel diatas dapat dilihat F_{hitung} yang diolah menggunakan SPSS adalah sebesar 116,657. Sementara nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai. Nilai untuk distribusi nilai F 2,700. Dimana nilai F_{hitung} 116,657 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body lotion* Scarlett Whitening di masyarakat Kota Depok.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,886 ^a	,785	,778	1,678	1,913

Tabel tersebut menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 atau 77,8%. Ini berarti variabel independen (bebas) yang terdiri dari promosi, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian produk *Body lotion* Scarlett Whitening di masyarakat Kota Depok sebesar 77,8% sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	Thitung	Ttabel	HASIL	a= 5%	
Promosi	18,483	>1,985	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	1,438	<1,985	0,154	>0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,585	<1,985	0,560	>0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body lotion* Scarlett Whitening pada masyarakat di Kota Depok karena t_{hitung} (18,483) > t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikannya dibawah 0,05.
- Secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *Body lotion* Scarlett Whitening pada masyarakat di Kota Depok karena t_{hitung} (1,438) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikannya diatas 0,05.
- Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *Body lotion* Scarlett Whitening pada masyarakat di Kota Depok karena t_{hitung} (0,585) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikannya diatas 0,05.

DISCUSSION

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemukan kendala di Scarlett Whitening khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan

penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel promosi, *brand ambassador*, dan kualitas produk maka setelah melakukan penelitian tersebut peneliti mulai menemukan jawaban. Dari ketiga variabel bebas (*independent*) terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* oleh masyarakat Kota Depok. Sedangkan variabel promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* oleh masyarakat Kota Depok.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat Kota Depok. Hal ini berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 18,483 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan beberapa metode, diantaranya adalah sosial media melalui instagram, tiktok, dan youtube. Metode ini terbukti sangat menarik dimana para konsumen yang rata-rata berusia di kisaran 17-22 tahun aktif dalam penggunaan sosial media baik untuk mencari referensi pembelian produk hingga keputusan dalam memilih produk yang cocok untuk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* oleh masyarakat Kota Depok. Hasil SPSS menunjukkan nilai t_{hitung} nya adalah 1,438 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} nya 1,985. Dimana ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,438 < 1,985$. Serta nilai signifikannya diatas 0,05 yaitu 0,154. Ini artinya konsumen setuju *brand ambassador* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian namun setelah dilakukan survey ternyata *brand ambassador* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya mengenai variabel kualitas produk, hasil SPSS menunjukkan nilai t_{hitung} nya adalah 0,585 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} nya yaitu 1,985. Hal ini membuat variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas mungkin bukan faktor utama jika produk sejenis dengan manfaat dan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Misalnya produk dengan kualitas rendah tetapi dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bisa lebih menarik.

Tidak berpengaruhnya *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan karena perubahan tren yang terjadi pendapat konsumen terhadap suatu produk bisa berubah seiring waktu dan *brand ambassador* mungkin tidak selalu bisa mengikuti perubahan tren. Jika produk atau merek tidak lagi relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen maka pengaruh *brand ambassador* terhadap produk yang disampaikan akan berkurang. Meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian tapi setelah dilakukan survey ternyata kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* pada masyarakat di Kota Depok ini dapat disebabkan oleh Strategi pemasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap merek tanpa mempertimbangkan secara langsung faktor kualitas produk. Pengaruh dari iklan, endorser, atau promosi di media sosial dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk meskipun kualitasnya tidak terlalu berbeda dari pesaingnya.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* pada masyarakat di Kota Depok.
2. Secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* pada masyarakat di Kota Depok.
3. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* pada masyarakat di kota Depok.
4. Secara simultan promosi, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening masyarakat di Kota Depok

REFERENCES

Abdullah, K. M, Jannah. Aiman, Ummul. Taqwin (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

- Ajnya, I. & I, M, Jatra. dkk. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Astuti, M. N, Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Cetakan Pertama. Sleman: DEEPUBLISH
- Dewa, C. B. dkk. (2022) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Expert
- Fatihudin, D. A, Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Garaika, Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV HIRA TECH
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Jaya, I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. (Teori Penerapan dan Riset Nyata). Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA
- Kurniawan, A.R. (2021). *MARKETING 101*. Yogyakarta: QUADRANT
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Masyithoh, D. Suyadi. S, Susilowati. N, Febriyanto. F,S, Nastain. (2023). *Analisis Fluktuasi Pemasaran Produk Madu PT, KEMBANG JOYO SRIWIJAYA*. Cetakan Pertama. Malang: Media Nusa Creative
- Nizamuddin, H. Dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Cetakan Pertama. Riau: DOTPLUS Publisher
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143-1151.
- Riyanto, S.,& A, A., Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA
- Saat, S., & S. Mania. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Cetakan Kedua (Edisi Revisi). Sulawesi Selatan. PUSAKA ALMAIDA
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Yulianti, F. dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Cetakan Pertama. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- <https://depokkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-depok.html> (diakses tanggal 7 Febuari 2024)
- <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/> (diakses tanggal 23 Febuari 2024)