

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang)

Wulanda Fatih Aprillia, Yoestini¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Industry advances in the field of beauty are currently undergoing rapid development in Indonesia. Beauty products become the most sought-after product for the need to care or beautify a person's skin and appearance. These beauty companies are looking for ways to win competition and gain profits and enhance their brand reputation. It is also a challenge for cosmetics to set up marketing strategies that can draw purchasing decisions as well as increase the sales of the products they market.

In connection with this, the purpose of this study is to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as a mediation variable on Skincare Scarlett Whitening product users in Semarang City.

The population in this study is, users of Skincare Scarlett Whitening products in Semarang City and have purchased Skincare scarlett whitening product at least once. The sample used in this study consisted of 125 respondents collected using purposive sampling methods, then data processed using SEM (Structural Equation Model) technique and using AMOS 22 program.

Research results showed that Brand Ambassador, Brand Awareness, and Product Quality have a positive and significant influence on Brand Image, and further Brand Image has a positive, significant impact on Purchase Decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

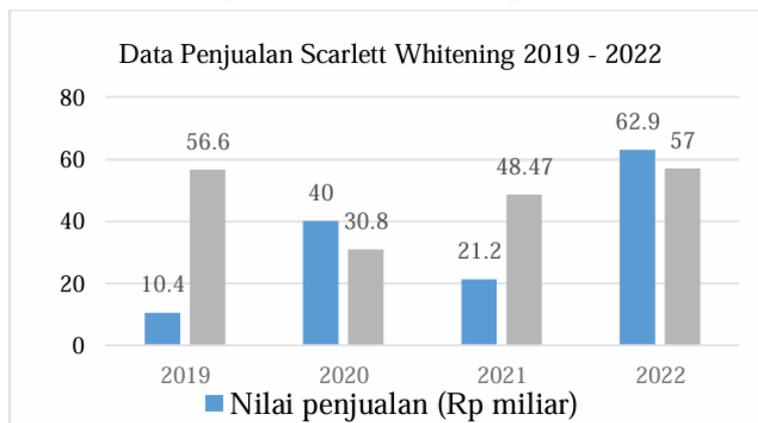
Kemajuan industri pada bidang kecantikan saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk kecantikan menjadi produk yang paling diminati untuk kebutuhan merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan wajah, rambut, bibir dan lain sebagainya. Perusahaan kecantikan ini mencari cara agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sendiri adalah evaluasi umum terhadap merek yang diterbitkan oleh perusahaan dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Banyak cara dan teknologi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan mereka. Kini konsumen tidak hanya dapat melihat merek yang mereka kenal melalui produk atau layanan yang mereka sediakan, tetapi mereka juga dapat melihat merek melalui teknologi yang sudah disediakan. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat dalam membeli peralatan kecantikan sangat tinggi, melakukan pembelian di bidang makanan dan kebutuhan sehari-hari.

¹ *Corresponding author*

Mengingat besarnya popularitas kosmetik pada Festival Nasional tahun lalu, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan memiliki peluang yang semakin besar.

Scarlett merupakan *brand* perawatan kecantikan yang menawarkan produk dalam berbagai kategori, yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan rambut. *Scarlett* didirikan pada tahun 2017. Dalam perkembangan bisnisnya, *Scarlett* mengalami perkembangan yang cukup pesat, terbukti dengan keberhasilannya mencapai penjualan produk tertinggi kedua di pasaran. *Scarlett* saat ini menjadi salah satu *brand* kecantikan terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019, penjualan produk *Scarlett Whitening* mencapai Rp 120 miliar dengan pangsa pasar 56,6%. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Pada tahun 2022, penjualan *Scarlett Whitening* mencapai Rp 300 miliar dengan pangsa pasar 57%.

Gambar 1
Data Penjualan Scarlett Whitening (2019-2022)



Sumber: Kompasiana (2022)

Melihat adanya penurunan yang *signifikan*, *Scarlett* menyadari bahwa mereka harus mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar strategi bisnis perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam dunia pemasaran, icon yang dimaksud adalah seseorang yang mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dimilikinya dan biasa disebut dengan *brand ambassador*. Perusahaan akan memilih selebritis yang banyak disukai dan diidolakan masyarakat, baik karena prestasinya, karyanya, maupun kelakuan sang idola itu sendiri. Dengan adanya konsep mengidolakan tentunya seorang penggemar akan membeli hal-hal yang berkaitan dengan produk-produk yang mereka butuhkan yaitu seperti *Skincare* terutama untuk anak remaja serta dewasa yang apalagi berkaitan dengan seorang aktor yang mereka idolakan.

Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menyukai artis asal negeri ginseng, yakni Korea Selatan. Menurut mereka, para artis di sana memiliki paras menawan dan menunjukkan bakatnya secara total. Banyak kalangan dari berbagai kalangan yang mengidolakan artis asal Korea Selatan ini, tak hanya orang dewasa saja, namun semua orang menyukainya, mulai dari anak kecil hingga orang tua. Mereka mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan mereka yang menjadi simbol dalam diri mereka.

Hal ini menjadikan *Brand Skincare Scarlett Whitening* salah satu *brand* perawatan kecantikan yang dikenal di Indonesia. Produk yang dimiliki oleh selebriti Felicya Angelista sejak tahun 2017, akhirnya menggunakan aktor terkenal asal Korea yakni Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador*nya yang diharapkan mampu meningkatkan minat pembelian serta penjualan *skincare brand* ini. Selain itu, dengan ditunjuknya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* diharapkan bisa menjadi juru bicara *brand* tersebut selain memperkenalkan *Skincare Scarlett* kepada

masyarakat, mengingat aktor tampan asal Korea ini memiliki *fans* yang berjumlah jutaan di Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda, menjadikan *Scarlett* memiliki peluang besar untuk memperoleh lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Brand ambassador merupakan perwakilan resmi perusahaan atau merek (Gautam, 2013). Seorang *brand ambassador* merupakan orang terkenal yang di lingkungan masyarakat dan mampu untuk memberi pengaruh kepada orang lain, *brand ambassador* biasanya berprofesi sebagai selebriti, atlet, dan masih banyak lagi. *Brand ambassador* pada suatu merek memiliki tujuan untuk membina hubungan otentik antara merek dan *audience* targetnya. Kemudian, *brand ambassador* akan berbicara tentang apa manfaat produk, apa yang membuat produk itu hebat, dan mengapa pelanggan harus membelinya (Wang & Hariandja, 2016). Royan (2005) juga menjelaskan adanya kepribadian seorang duta merek akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek dari perusahaan.

Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Oktavia *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dan beberapa penelitian terdahulu dapat di rumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam keadaan yang berbeda. *Brand awareness* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung membeli produk yang mereka kenal. *Brand awareness* dapat membantu pelanggan untuk mengetahui merek suatu produk dan keputusan pembelian. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar dan penilaian kualitas yang lebih tinggi dari konsumen. Kapasitas konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai konteks merupakan indikator seberapa baik merek tersebut berada di benak pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2013). Ada korelasi langsung antara pengakuan merek dan persepsi merek. Persepsi produk dan layanan mungkin mendapat manfaat dari peningkatan pengenalan merek juga (Kotler & Keller, 2013).

Hal ini di perkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Dewi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Melalui penelitian terdahulu, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image

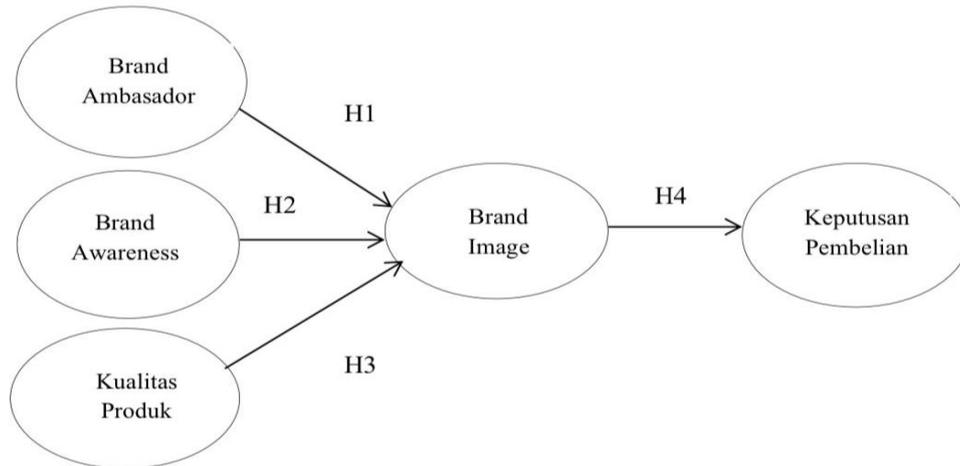
Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kotler & Armstrong (2012) menganggap kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Dalam kata lain kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Oktavia et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dan beberapa penelitian terdahulu dapat di rumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini tersusun dari 3 variabel independen, 1 variabel intervening, 1 variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi *brand ambassador*, *brand awareness* dan kualitas produk. Variabel intervening meliputi *brand image*. Variabel dependen meliputi keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk Skincare Scarlett Di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 orang dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *Sampling purposive*. Pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare Scarlett di Kota Semarang berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google forms sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti buku, jurnal, website, dan dokumen lain yang berhubungan dengan materi kajian sebagai data sekunder.

Metode Analisis

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Model*) dan menggunakan program *software AMOS 22*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)

1. Uji Normalitas Data

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP4	2,000	5,000	,134	,611	-,998	-2,277
KEP3	2,000	5,000	,036	,164	-,912	-2,080
KEP2	1,000	5,000	,006	,025	-,916	-2,091
KEP1	1,000	5,000	-,217	-,990	-,602	-1,373
BI4	2,000	5,000	,015	,070	-,959	-2,189
BI3	2,000	5,000	,100	,454	-,864	-1,972
BI2	2,000	5,000	-,057	-,262	-,850	-1,940
BI1	2,000	5,000	,125	,571	-1,103	-2,518
KP1	2,000	5,000	,238	1,088	-,559	-1,275
KP2	2,000	5,000	,055	,253	-,543	-1,238
KP3	2,000	5,000	-,020	-,091	-,398	-,909
KP4	2,000	5,000	-,434	-1,982	-,563	-1,284
BAW1	1,000	5,000	-,172	-,785	-,416	-,950
BAW2	1,000	5,000	-,290	-1,324	-,040	-,090
BAW3	1,000	5,000	-,266	-1,216	-,519	-1,184
BAW4	1,000	5,000	-,216	-,986	-,246	-,562
BAM1	1,000	5,000	-,466	-2,126	,182	,415
BAM2	1,000	5,000	-,538	-2,457	,128	,291
BAM3	2,000	5,000	-,120	-,548	-,745	-1,701
BAM4	1,000	5,000	-,341	-1,556	-,292	-,666
Multivariate					-11,138	-2,099

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai yang diperoleh -2,099, yaitu berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

2. Identifikasi Outliers

Tabel 2
Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	30,184	,067	1,000
70	30,000	,070	,999
108	29,252	,083	,998
85	28,980	,088	,996
122	28,549	,097	,995

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada penelitian ini data outlier dapat dihitung dengan melihat nilai chi-squares pada degree of freedom 18 dengan tingkat signifikansi 0.001. Dari data menunjukkan nilai jarak Mahalanobis, dari data yang diolah tidak terdeteksi nilai yang lebih besar dari 45,31. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada *outliers* dalam data.

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)**1. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen**

Tabel 3
Hasil Uji CFA Eksogen

	Indikator	Estimate	Keterangan
BAM4 <---	Brand_Ambassador	1,000	Valid
BAM3 <---	Brand_Ambassador	,930	Valid
BAM2 <---	Brand_Ambassador	,983	Valid
BAM1 <---	Brand_Ambassador	,887	Valid
BAW4 <---	Brand_Awareness	1,000	Valid
BAW3 <---	Brand_Awareness	1,430	Valid
BAW2 <---	Brand_Awareness	1,103	Valid
BAW1 <---	Brand_Awareness	1,318	Valid
KP4 <---	Kualitas_Produk	1,000	Valid
KP3 <---	Kualitas_Produk	,856	Valid
KP2 <---	Kualitas_Produk	,910	Valid
KP1 <---	Kualitas_Produk	,987	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator estimate sudah bernilai $>0,05$ sehingga seluruh indikator variabel eksogen dinyatakan valid.

2. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen

Tabel 4
Hasil Uji CFA Endogen

	Indikator	Estimate	Keterangan
KEP1 <---	Keputusan_Pembelian	1,000	Valid
KEP2 <---	Keputusan_Pembelian	1,139	Valid
KEP3 <---	Keputusan_Pembelian	,984	Valid
KEP4 <---	Keputusan_Pembelian	,952	Valid

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator estimate sudah bernilai $>0,05$ sehingga seluruh indikator variabel endogen dinyatakan valid.

3. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Pada Variable Intervening

Tabel 5
Hasil Uji CFA Pada variable Intervening

	Indikator	Estimate	Keterangan
BI1 <---	Brand_Image	1,000	Valid
BI2 <---	Brand_Image	,854	Valid
BI3 <---	Brand_Image	,984	Valid
BI4 <---	Brand_Image	1,027	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator estimate sudah bernilai $>0,05$ sehingga seluruh indikator variabel intervening dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

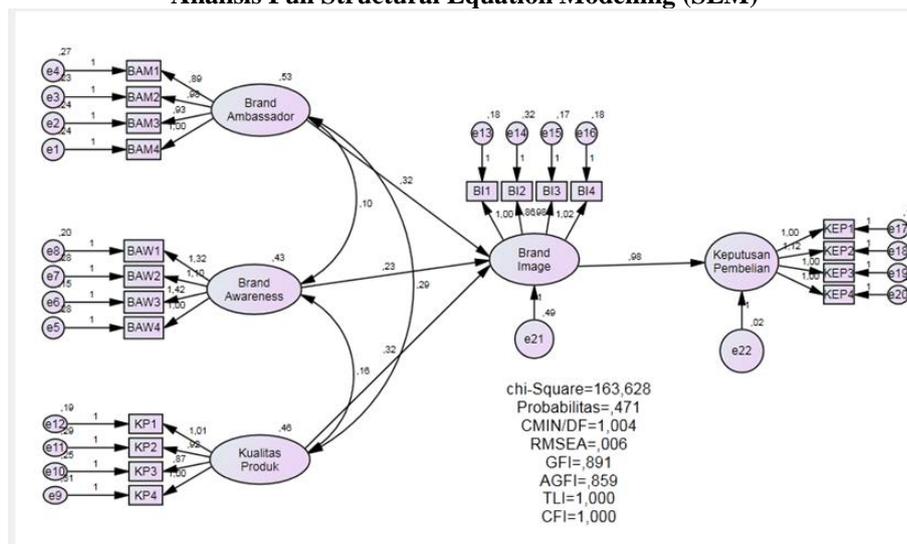
Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Brand Ambassador	0,886		Reliabel
Brand Awareness	0,913		Reliabel
Kualitas Produk	0,866	> 0.7	Reliabel
Brand Image	0,924		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944		Reliabel

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian mempunyai nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat diandalkan sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Full Model

Gambar 3
Analisis Full Structural Equation Modelling (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	≤ 224,534	163,628	Fit
Significant probability	≥ 0.05	0,471	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,006	Fit
GFI	≥ 0.90	0,891	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,004	Fit
TLI	≥ 0.90	1,000	Fit
CFI	≥ 0.90	1,000	Fit

Berdasarkan uji *Goodness Of Fit* terdapat tujuh kriteria yang menunjukkan nilai Fit yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI, GFI Chi Square, Probability. Dan dua kriteria marginal yaitu AGFI dan GFI.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Brand Ambassador → Brand Image	0.319	0.126	2.530	0.011	Signifikan
H2	Brand Awareness → Brand Image	0.229	0.114	2.006	0.045	Signifikan
H3	Kualitas Produk → Brand Image	0.322	0.143	2.247	0.025	Signifikan
H4	Brand Image → Keputusan Pembelian	0.978	0.068	14.306	0.000	Signifikan

1. Hipotesis 1 (H1)

Estimasi parameter yang diperoleh sebesar 0,319 dan nilai C.R sebesar 2,530. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* adalah positif. Artinya semakin baik *Brand Ambassador* maka semakin besar pula *Brand Image*-nya. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,011 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “***Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image***” diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Estimasi parameter yang diperoleh sebesar 0,229 dan nilai C.R 2,006. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* positif. Artinya semakin baik *Brand Awareness* maka semakin besar pula *Brand Image*-nya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “***Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image***” diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Estimasi parameter yang diperoleh sebesar 0,322 dan nilai C.R 2,247 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* positif. Artinya semakin baik Kualitas Produk maka semakin besar pula *Brand Image*-nya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “**Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image***” diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Estimasi parameter yang diperoleh sebesar 0,978 dan nilai C.R 14,306 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin baik *Brand Image* maka semakin besar pula Keputusan Pembelian-nya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**” diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis serta pengolahan data yang telah dilakukan pada 125 responden yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Semarang serta pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)
Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand ambassador yang dipilih untuk mewakili suatu produk, jasa atau perusahaan, maka *brand image* produk ataupun perusahaan tersebut juga akan meningkat.
2. Hipotesis 2 (H2)
Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuatnya brand awareness yang dimiliki konsumen untuk mengingat suatu merek dapat menciptakan brand image perusahaan yang positif dibenak konsumen.
3. Hipotesis 3 (H3)
Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Scarlett whitening. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kesesuaian produk yang sesuai dengan fungsinya, maka *brand image* produk atau perusahaan tersebut juga akan meningkat.
4. Hipotesis 4 (H4)
Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kuatnya brand image perusahaan yang baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *brand image* memberikan kesan positif atau terkenal terhadap sebuah produk atau perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis data melalui pengolahan dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk penelitian kedepannya, yaitu :

1. Pada hasil analisis *Goodness of Fit*, terdapat 2 model dengan hasil Marginal yaitu, pada nilai GFI dan AGFI.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dimana jawaban yang diberikan oleh sampel terkadang tidak menunjukkan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

Saran

Berdasarkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dibutuhkan adanya perbaikan dan perkembangan. Berikut saran penelitian yang diperlukan :

1. Pada penelitian selanjutnya, apabila hasil analisis terdapat model tidak fit dengan data, maka tindakan yang bisa dilakukan antara lain memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variable jika data tersedia dan mengurangi variable (Arbuckle, 1996).
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dalam pengambilan sampel sebaiknya ada tenaga lapangan yang ikut memandu dalam pengisian kuesioner agar jawaban responden sesuai.

REFERENSI

Arbuckle, J. L. (1996). Full Information Estimation in the Presence of Incomplete Data. In *Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques* (hal. 243–277). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diambil dari Kompas website: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(01023), 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Gautam, V. (2013). Cross Cultural Issues in Branding and Communication. *NHRD Network Journal*, 6(3), 42–44. <https://doi.org/10.1177/0974173920130318>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, 292–306. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.