

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* PADA TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA *SCARLETT* DI KOTA
SAMARINDA**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Ratna Febriana

1911102431143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
MEI 2023**

Pengaruh Promosi Dan *Brand Ambassador* Pada Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna *Scarlett* Di Kota Samarinda

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Ratna Febriana

1911102431143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
MEI 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA PRODUK *SCARLETT* DI KOTA
SAMARINDA**

Oleh:

**Ratna Febriana
1911102431143**

Samarinda, 15 Juli 2023

Telah Disetujui Oleh:
Pembimbing,



**Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.
NIDN.1125109301**

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* PADA TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA *SCARLETT* DI KOTA
SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ratna Febriana
NIM : 1911102431143
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal, 15 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
Susunan Penguji :

Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M

()

Penguji II : Hudyah Astuti Sudiman, S.ST., M.M

()

Mengetahui

Dekan

Ekonomi Bisnis dan Politik



M. M. Wajdi, MM., Ph.D

NIDN. 0605056501

Ketua

Program Studi Manajemen



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN. 0620107201

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA *SCARLETT*

Ratna Febriana¹ Hudyah Astuti Sudirman² Marsha Anindita³

S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah

Kalimantan Timur

Email: Ratnafebriana387@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to examine how promotion and brand ambassador influence consumers' purchase decisions partially. The study focuses on using promotion and brand ambassador as independent variables and purchase decision as the dependent variable. The participants in this research were consumers who used Scarlett products in Samarinda City, with a total of 126 samples selected based on population characteristics. Quantitative data analysis using multiple linear regression was employed as the data collection technique. Multiple linear regression is a statistical model that assesses how independent variables impact the dependent variable. The data processing was conducted using the IMB SPSS 25 program. The findings of the study indicate that promotion has a positive and significant impact on purchase decisions. Similarly, it was observed that brand ambassador also has a positive and significant influence on purchase decisions. This research provides valuable information for the company and can serve as useful input for future decision-making.*

Keywords: *Brand Ambassador, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi secara parsial bagaimana promosi dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada penelitian ini, promosi dan *brand ambassador* digunakan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Sampel penelitian terdiri dari 130 orang konsumen yang menggunakan produk *Scarlett* di kota Samarinda, yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dengan karakteristik yang serupa. Penelitian ini mengadopsi analisis data kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan alat analitik statistik yang memungkinkan peneliti untuk mengukur efek variabel independen terhadap variabel terikat. Data yang dihimpun selanjutnya diolah menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Hasil olah data mengindikasikan bahwa promosi (X1) mempunyai dampak positif dan sangat berarti terhadap *purchase decision* (Y). Selain itu, *brand ambassador* (X2) juga mempunyai dampak positif dan sangat berarti terhadap *purchase decision* (Y). Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwasanya promosi dan *brand ambassador* memainkan peran yang sangat berarti dalam memberikan pengaruh terhadap pengguna dalam membuat *purchase decision*. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan berharga dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Promosi, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Scarlett berdiri sejak tahun 2017, scarlett adalah satu dari sekian banyak brand skincare lokal yang hadir untuk membatu menutrisi kulit. Memiliki fungsi utama mencerahkan kulit, skin care ini di buat dari bahan alami serta memiliki sertifikat halal dan berizin BPOM. Produk scarlett adalah salah satu produk kulit lokal yang telah memanfaatkan aplikasi digital marketing sebagai media promosi untuk menjangkau konsumennya. Pada periode 1-15 September 2022, Scarlett menduduki peringkat kedua di antara lima brand yang mendominasi pasar serum di e-commerce. Berdasarkan data yang dilansir compas.co.id, laporan dari Statista pada bulan Juni 2022, menunjukkan bahwa penjualan Scarlett melampaui Somethinc antara 16 Agustus hingga 31 Agustus 2022. Saat itu, Scarlett menduduki peringkat kedua dalam hal pangsa pasar sebesar 9,27%, dengan total penjualan lebih dari 34.000 produk. Meski sejak 1 hingga 15 September 2022, pangsa pasar Scarlett meningkat dibandingkan periode sebelumnya. Pangsa pasar merek tersebut mencapai 10,54% dan penjualan mencapai 35.000 produk. Scarlett merupakan salah satu produk perawatan kulit yang mendapat perhatian. Scarlett adalah perusahaan kosmetik yang berfokus pada produk pencerah kulit dan tubuh, termasuk perawatan rambut, wajah, dan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicia Angista sebagai pemiliknya. Selain itu, Scarlett juga memiliki Scarlett Beauty Lounge yang merupakan klinik kecantikan dari Scarlett (Yulistiara dalam Siantar et al, 2023).

Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Scarlett



(sumber: brainpersonalities.com)

Menurut Fakhroh (2019) promosi merupakan satu dari sekian faktor pertimbangan konsumen pada saat mengambil keputusan. Adanya promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga mempengaruhi sikap mereka saat berbelanja.

Brand ambassador merupakan individu yang memiliki passion tentang suatu merek, bersedia memberikan informasi tentang merek suatu merek dan secara sukarela memperkenalkan merek tersebut. Pemilihan brand ambassador seringkali didasarkan pada citra selebriti terkenal. Secara umum, istilah figur publik mengacu pada seseorang yang mendapat perhatian media dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi dalam konsep selebriti (Garaldine & Candraningrum dalam Berliana, 2023).

Keputusan pembelian merupakan definisi dari rangkaian proses dimana konsumen membuat keputusan pada suatu perusahaan (Greward & Levy dalam Salsabila & Nurdasila, 2021). Dalam keputusan pembelian seorang pembeli melewati berbagai tahapan hingga menentukan keputusan untuk melakukan pembelian baik produk maupun jasa. Saat membuat keputusan pembelian, seseorang biasanya melewati langkah-langkah berikut: mengenali kebutuhan, menghimpun informasi, evaluasi merk/produk, membeli, dan mengevaluasi pasca menggunakan produk (Widya et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudirman et al., 2023). Inti dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen secara aktif membeli. Proses ini melibatkan keputusan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler and Keller, 2016).

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, penulis terdorong untuk menggarap riset penelitian yang diberi judul "Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Scarlett di Kota Samarinda." Riset ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi bagaimana promosi dan brand ambassador memberikan dampak dalam purchase decision produk Scarlett di kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dipakai metode penelitian ini karena merupakan metode penelitian yang aktif dan cocok untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tertentu. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data dibantu dengan instrumen penelitian dan analisis data yang berfokus pada data kuantitatif dan berupa angka.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi
Merupakan topik domain publik yang ditetapkan peneliti melalui sejumlah dengan kualitas penelitian tertentu yang nantinya dapat disimpulkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan konsumen produk Scarlett.
2. Sampel
Sugiyono (2019) mengatakan bahwa sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi adalah sampel. Pendapat dari Hair *et al.* (2014) dikutip dalam penelitian oleh Putri (2022) mengemukakan bahwa ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator yang dikalikan dengan 5-10. Rumus yang diusulkan oleh Hair digunakan ketika besar populasi tidak diketahui dengan pasti. Putri (2010) menyatakan bahwa ketika barometer sampel terlalu besar, misalnya mencapai 400, penelitian dapat menjadi terlalu sensitif sehingga relevansi hasilnya sulit dinilai. Oleh karena itu, disarankan untuk memiliki barometer sampel minimal berjumlah 5-10 pengamatan untuk setiap barometer yang akan diestimasi. Penelitian melibatkan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang menjadi penunjuk yang akan diteliti. Ada total 18 pertanyaan dalam penelitian ini, dan oleh karena itu hasil penghitungan sampel bergantung pada teori Hair *et al.* yang diperoleh sebagai berikut:
Jumlah sampel = variabel indeks $7 \times$
= 7×18 indikator variabel
= 126 sampel

Jenis dan Sumber Data

Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dipakai pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi-informasi akurat tentang pengaruh penggunaan promosi dan brand ambassador terhadap purchase decision. Metode ini melibatkan penyebaran kuesioner dalam format google form kepada konsumen Scarlett untuk mengumpulkan data primer untuk diklasifikasikan sebagai data yang bersumber langsung dari narasumber ketika sumber informasi tersedia bagi peneliti. Kuesioner tersebut akan disajikan sebagai sampel sebagai alat penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu studi literatur atau kepastakaan, dan studi lapangan yang melibatkan penggunaan kuesioner. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian diukur berdasarkan skala Likert untuk menggambarkan sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok tentang kejadian sosial (Sugiyono, 2019). Data primer didapatkan melalui sumbernya dengan cara wawancara, pendapat individu atau kelompok, serta hasil observasi terhadap objek atau kejadian.

Untuk melakukan pengumpulan data, peneliti mengikuti langkah-langkah berikut:

- a) Membagikan kuesioner kepada responden.
- b) Menjelaskan kuesioner kepada responden.
- c) Responden memahami dan mengisi kuesioner.
- d) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi dari responden.

Angket tersusun atas dua bagian. Bagian pertama berisi informasi umum tentang karakteristik narasumber untuk memahami setiap individu. Bagian kedua berisi pendapat dan persepsi tentang isu yang menjadi subjek analisis dalam penelitian, yaitu pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap purchase decision produk Scarlett di Kota Samarinda.

Teknik Analisa Data

Analisis data kuantitatif penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengevaluasi secara berbarengan dampak dari variabel bebas kepada variabel terikat. Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IMB SPSS 25. Metode analisis data

mencakup pengujian hipotesis klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat asumsi regresi, penerapan model regresi linear berganda untuk mengukur hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, serta pengujian hipotesis untuk menguji adanya keterkaitan dari korelasi yang diidentifikasi.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Berdasarkan tanggapan dari 126 responden konsumen produk Scarlett di Kota Samarinda, data tersebut menjadi dasar untuk melihat jangkauan responden dalam penelitian ini. Deskripsi data tersebut penting untuk peneliti karena dapat menggambarkan karakteristik responden yang berpar dalam penelitian. Kuesioner penelitian ini melibatkan beberapa pernyataan terkait informasi demografis responden, seperti umur, gender, profesi, pendidikan, dan pendapatan bulanan. Syarat untuk menjadi narasumber penelitian ini adalah pengguna yang tadinya menggunakan atau pernah membeli dan memakai produk Scarlett.

Tabel 4.1 Deskripsi Data

Karakteristik Responden	Kategori	Scarlett
		#%
		N=126
Jenis Kelamin	Pria	25 80,2%
	Wanita	101 19,8%
Usia	20-30	110 87,3%
	< 20	14 11,1%
	31-40	2 1,6%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	71 56,3%
	Lainnya	9 7,1%
	Karyawan	42 33,3%
	Wirusaha	4 3,2%
Pendidikan	SMK/SMA	57 45,2%
	S1	55 43,7%
	S2	2 1,6%
	SD	1 8%
	Lainnya	11 8,7%
Pendapatan	1.000.000	49 38,9%
	1.000.000-2.000.000	36 28,9%
	2.000.000	41 32,5%

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada Tabel 4.1 diketahui fakta wanita menjadi mayoritas narasumber pada penelitian ini. Sebagian besar pembeli produk Scarlett berumur 20-30 tahun yang dimana diketahui bahwa pembeli pada produk Scarlett sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 56,3% atau sebanyak 71 dari 126 responden, dan diikuti karyawan 33,3% atau sebanyak 42. Sebagian besar responden pada penelitian ini menempuh pendidikan SMK/SMA sebesar 45,2% atau sebanyak 57 responden dan ahli jenjang S1 sebanyak 43,7% atau sebanyak 55 responden.

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2013) mendefinisikan metode statistik deskriptif sebagai cara untuk menunjukkan generalisasi data, menghitung minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Nilai tersebut dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SPSS 25 for Windows. Rentang nilai masing-masing indikator penelitian ini berada diantara 1 hingga 5, sesuai dengan skala likert yang digunakan, dengan 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis deskriptif untuk tiap-tiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini

(Sugiyono, 2013). Stratifikasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan persamaan memperoleh nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dan membaginya dengan jumlah kelas (tinggi, sedang, rendah). Dengan menggunakan rumus tersebut, ambang batas dalam penelitian ini yakni: $(5-1)/3 = 1,33$ sehingga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Kelas rendah: 1 - 2,33
- b) Kelas sedang: 2,34 - 3,67
- c) Kelas tinggi: 3,68 - 5

Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Promosi (X1)

Promosi	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mean	4,1825	4,0794	4,2778	4,1508
N	126	126	126	126
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00
Std. Error Of Mean	,07163	,08095	,06913	,08053
Std. Deviation	,80400	,90865	,77603	,90392

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Menurut hasil pengujian diatas, terdapat *mean* untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam mengukur promosi termasuk dalam interval kelas tinggi , karena seluruh indikator memiliki nilai yang mendekati 5 yaitu antara 3,68-5 seluruh indikator memiliki nilai yang hampir sama, akan tetapi nilai yang diperoleh promosi merupakan pernyataan dari "pengguna produk *Scarlett* di Kota Samarinda" yang artinya hal ini berarti bahwa, responden setuju bahwa promosi produk *Scarlett* berpengaruh baik di Kota Samarinda.

Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Brand Ambassador (X2)

Brand Ambassador	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
Mean	4,3492	4,3810	4,2222	4,3095	4,1190	4,0000	4,1032	4,2143	4,1270	4,3651
N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Std. Error Of Mean	,08457	,08270	,08195	,07429	,07937	,08357	,08034	,07610	,07558	,06818
Std. Deviation	,94925	,08270	,91990	,83392	,89091	,93808	,90181	,84838	,84838	,76528

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023.

Dari hasil uji deskriptif diatas, terdapat *mean* untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam mengukur promosi termasuk dalam interval kelas tinggi , karena seluruh indikator memiliki nilai yang mendekati 5 yaitu antara 3,68-5 seluruh indikator *brand ambassador* memiliki nilai yang hampir sama, akan tetapi nilai yang dimiliki oleh *brand ambassador* merupakan pernyataan dari "pengguna produk *Scarlett* di Kota Samarinda" yang artinya hal ini berarti bahwa, responden setuju bahwa promosi *Scarlett brand ambassador* berpengaruh baik di Kota Samarinda.

Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Purchase Decision (Y)

Promosi	Y1.1	Y1.2	Y1.3	1.4
Mean	4,1667	4,1058	4,1429	4,2937
N	126	126	126	126
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00
Std. Error Of Mean	,07281	,08209	,07535	,07221
Std. Deviation	,81731	,92146	,84583	,81060

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil uji deskriptif tersebut terdapat mean untuk tiap-tiap indikator yang digunakan dalam mengukur promosi termasuk dalam interval kelas tinggi, karena seluruh indikator memiliki nilai yang mendekati 5 yaitu antara 3,68-5 seluruh indikator memiliki nilai yang hampir sama, akan tetapi nilai yang dimiliki oleh promosi merupakan pernyataan dari "pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda" yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju jika promosi Scarlett berpengaruh baik di Kota Samarinda.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sah dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian. Pengujian ini dibantu dengan perangkat SPSS 25 dengan 126 responden digunakan sebagai sampel, dan setiap variabel memiliki indikator-indikator yang diuji.

Uji Validitas

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa acuan validitas dilihat dari data yang sudah dihimpun selaras dengan data yang terdapat pada objek yang sedang diteliti. Validitas data dipengaruhi oleh kekuatan proses pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dianggap memiliki validitas yang kuat jika mampu mengukur secara tepat apa yang sebenarnya sedang diukur. Untuk menguji validitas data, akan dilakukan korelasi Pearson menggunakan uji dua arah (two-tail) dengan alpha sebesar 5% atau lebih rendah dari 0,05.

Menurut Ghazali (2016) kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut satu sama lain berhubungan.
2. Jika hasil dari r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak terhubung satu sama lain.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item	r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
Promosi (X1)	PR 1.1	0,754	0,174	Valid
	PR 1.2	0,803	0,174	Valid
	PR 1.3	0,796	0,174	Valid
	PR 1.4	0,825	0,174	Valid
Brand Ambassador (X2)	BA 2.1	0,525	0,174	Valid
	BA 2.2	0,529	0,174	Valid
	BA 2.3	0,737	0,174	Valid
	BA 2.4	0,663	0,174	Valid
	BA 2.5	0,738	0,174	Valid
	BA 2.6	0,772	0,174	Valid
	BA 2.7	0,792	0,174	Valid
	BA 2.8	0,723	0,174	Valid
	BA 2.9	0,705	0,174	Valid
	BA 2.10	0,684	0,174	Valid
Purchase Decision (Y)	PD 1.1	0,782	0,174	Valid
	PD 1.2	0,844	0,174	Valid
	PD 1.3	0,741	0,174	Valid
	PD 1.4	0,863	0,174	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dari pengujian validitas variabel promosi, brand ambassador, dan purchase decision, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap indikator yang ada menunjukkan hasil valid. Nilai r tabel sebesar 0,174 $df=n-k=126-2=124$ dan $\alpha=0,05$ menunjukkan bahwa semua data kuesioner untuk semua butir pertanyaan memiliki nilai yang berhubungan satu sama lain yang lebih besar dari 0,174, sehingga dipastikan data tersebut berhubungan satu sama lain dengan total dalam penelitian dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas.

Dalam uji reliabilitas, keandalan atau reliabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitas yang ditandai dengan angka 0,6. Apabila hasilnya mendekati angka 0,6, maka instrumen tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Perolehan dari pengujian terhadap pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,919	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,950	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besar dari 0,6. Ini mengindikasikan setiap indikator pada variabel promosi, brand ambassador, purchase decision telah dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Regresi Linear Berganda.

Hasil olah data perangkat SPSS menunjukkan hasil regresi pengaruh promosi, brand ambassador, terhadap purchase decision, pada pengguna produk scarlett di Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstanddarfized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Sid.Error			
(Constant)	4,683	1,359		3,445	0,001
Promosi	0,375	0,089	0,372	4,227	0,000
Brand Ambassador	0,138	0,037	0,331	3,764	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dari data tersebut disusun model persamaan regresi linier berganda berdasar pada kolom B sebagai berikut:

$$Y=4,683+0,375X1+0,138X2+ e$$

Dimana:

- Y = Purchase decision
- X1 = Promosi
- X2 = Brand Ambassador
- e = merupakan konstanta yang mewakili nilai rata-rata purchase decision (Y) ketika nilai variabel independen X1 dan X2 berada pada nol.
- B1 = koefisien regresi parsial yang mengukur rata-rata perubahan purchase decision (Y) untuk tiap perubahan dalam variabel promosi (X1).
- B2 = koefisien regresi parsial yang mengukur rata-rata perubahan purchase decision (Y) untuk setiap perubahan dalam variabel brand ambassador (X2).

Hasil analisis model persamaan regresi linier berganda tersebut diartikan sebagai berikut:

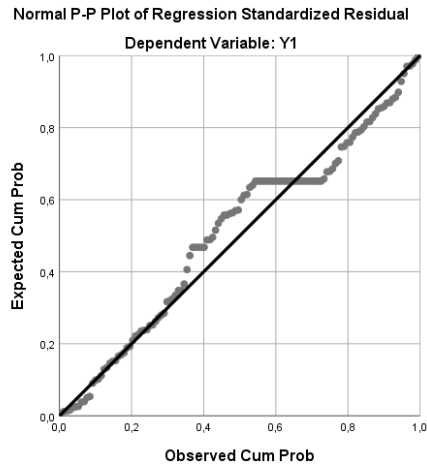
1. Ketika tidak ada variabel independen (promosi dan brand ambassador) yang berpengaruh, maka nilai purchase decision (Y) akan memiliki rata-rata sebesar 4,683.
2. Untuk setiap perubahan dalam variabel promosi (X1), nilai purchase decision (Y) akan menemukan peningkatan sebesar 0,375, dengan tetap mempertahankan nilai variabel brand ambassador (X2) dan variabel independen lainnya.
3. Untuk setiap perubahan dalam variabel brand ambassador (X2), nilai purchase decision (Y) akan menemukan peningkatan sebesar 0,138, dengan tetap mempertahankan nilai variabel promosi (X1) dan variabel independen lainnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Dari hasil uji normalitas dari variabel promosi, brand ambassador, purchase decision, Berdasarkan hasil uji normalitas memakai P-P Plot yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 25 2023.

Pada gambar P-P plot uji normalitas, dalam Purchase decision, menunjukkan bahwa P-P Plot menunjukkan distribusi normal karena titik-titik membentuk mengikuti garis lurus sehingga model tersebut dikatakan sebagai uji asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas pada model regresi, peneliti menggunakan *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua metrik yang digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana masing-masing variabel independen yang dipengaruhi dengan adanya variabel independen lainnya, di mana Tolerance mengukur variabilitas independen tertentu yang tidak ditunjukkan oleh variabel independen lainnya. Indikasi adanya multikolinieritas dapat dilihat jika nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10. Hasil uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,683	1,359		3,445	,001	,632	
X1	,375	,089	,372	4,227	,000	,632	1,587
X2	,138	,138	,331	3,764	,000	,632	1,587

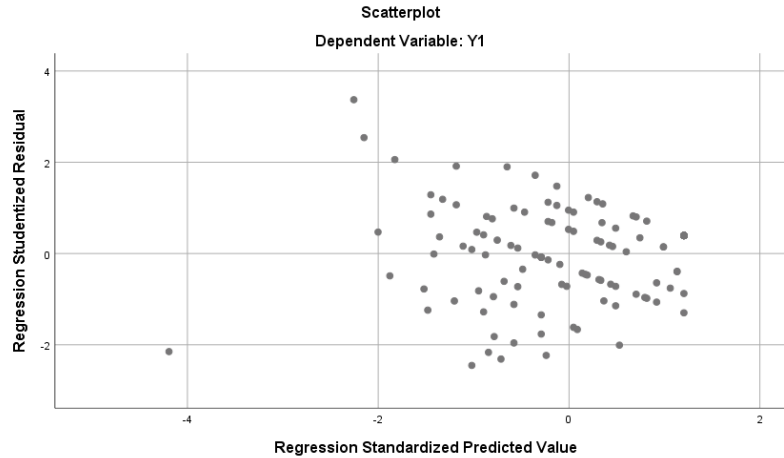
Sumber: Ouput SPSS 25, 2023

Dari pengujian output data dihasilkan nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pada uji asumsi heterokedastisitas yang dilakukan terhadap variabel promosi dan brand ambassador terhadap purchase decision, diperoleh hasil output SPSS 25 yang ditampilkan dalam tabel dan scatterplots berikut:

Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: lampiran output SPSS 25, 2023

Dari gambar tersebut, dapat diamati bahwa dot terdistribusi dengan menyebar dan tidak terbentuknya sebuah pola tertentu, menunjukkan bahwa data tidak mengalami heterokedasitas. Ini berarti model regresi ini bebas dari heterokedasitas

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian mempunyai tujuan menentukan hasil perhitungan t hitung memiliki signifikansi atau tidak. Untuk hasil uji t adalah berikut:

Tabel 4.9 Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,683	1,359		3,445	,001
X1	,375	,089	,372	4,227	,000
X2	,183	,037	.331	3,764	,000

Sumber: lampiran output SPSS, 2023.

Dari analisis data pada tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS versi 25, apabila nilai signifikansi (Sig.t) kurang dari $\alpha = 0,05$, maka terdapat korelasi yang signifikan. Nilai t hitung (t) lebih besar dari nilai t tabel.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-2) \\
 \alpha &= 5\% = t (0,005/2 : 126-2) \\
 &= 0,025 : 124 \\
 &= 2,356
 \end{aligned}$$

Dari hasil output data di atas disimpulkan:

- Promosi (X1) memiliki dampak yang tepat dan sangat berarti terhadap *purchase decision* (Y). Nilai t hitung untuk promosi (X1) merupakan 4,227, yang lebih besar dari t tabel (4,227 > 2,356) dan nilai Sig.t $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dikarenakan hasil dari t hitung lebih besar dari t table maka, H1o ditolak dan H1a diterima, yang berarti memiliki dampak yang saling berhubungan antara promosi (X1) terhadap *purchase decision* (Y) pada pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda.
- Brand ambassador (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Nilai t hitung *brand ambassador* (X2) adalah 4,227, yang lebih besar dari t tabel

(4,227 > 2,356) dan nilai Sig.t $\alpha = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang adanya hubungan antara brand ambassador (X2) terhadap purchase decision (Y) pada pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda.

b. Uji Koefisien Determinasi

Riset penelitian memakai koefisien determinasi guna mengevaluasi hubungan linier antara variabel promosi, brand ambassador, dan purchase decision, serta menguji apakah terdapat korelasi yang saling berhubungan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian yang dilakukan pada aplikasi SPSS 25 menunjukkan hasil:

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631	,398	,388	2,38661

Sumber: Lampiran output SPSS 25,2023.

Berdasarkan perhitungan dan hasil olah data pada SPSS, ditemukan adanya nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,398 untuk korelasi antara variabel promosi (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap purchase decision (Y). Hal ini berarti bahwa variabel promosi dan brand ambassador mempunyai dampak yang sama-sama dapat mempengaruhi variabel purchase decision sebesar 63,1% dan 36,9% sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Angka R Square yang sebesar 0,398 yang mengindikasikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen cukup kuat dikarenakan hasilnya lebih besar dari 0,05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi

Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi penggunaan produk scarlett di Kota Samarinda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan produk scarlett di Kota Samarinda relatif menawarkan diskon menarik, harga yang terjangkau, serta memiliki reward point dan voucher untuk pengguna setia produk scarlett. Sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase decision*. Selain itu promosi memberikan harga paket yang menarik, maka dari itu promosi dapat ditingkatkan untuk meningkatkan *purchase decision* pada pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda.

2. Pengaruh Brand Ambassador

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memberikan dampak positif dan sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Artinya, Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki kesan yang positif, selain itu *Song Joong Ki* membangun daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi *purchase decision* pada pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data beserta penjabaran tentang pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap *purchase decision* pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Promosi mempunyai dampak positif yang sangat berarti terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda. Artinya, semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar kemungkinan calon konsumen mengambil keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* juga memiliki dampak positif yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang tepat dapat mendorong pengguna produk untuk mengambil keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang dapat diimplementasikan berdasarkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran. Diharapkan nantinya peneliti selanjutnya dapat melakukan studi yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2. Karena adanya pengaruh positif antara promosi dengan purchase decision, sehingga pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda, dapat memanfaatkan promosi untuk menghasilkan harga paket promosi menarik, point, voucher serta reward yang baik bagi pengguna produk Scarlett di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(01), 27–34.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (Vol. 15).
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 546–562. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Siantar, S. L., Siregar, D., & Tarigan, E. D. S. (2023). The Effect of Product Differentiation and Brand Image on repurchase interest Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan Distric). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 13–24. <https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3308>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. CV Alfabeta.
- Widya, N. R., Budiwibowo, S., & Murwani, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian. 1–13.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.



UMKT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda
Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN ARTIKEL PUBLIKASI

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M
NIDN : 1125109301
Nama : Ratna Febriana
NIM : 1911102431143
Fakultas : Ekonomi Bisnis Dan Politik
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Produk Scarlett Di Kota Samarinda" telah di submit pada Jurnal 24 juli 2023 pada tahun 2023.

(<https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/issue/archive>)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarokatuh

Mahasiswa








Ratna Febriana
NIM. 1911102431143




Samarinda, 18 Oktober 2023
Pembimbing

Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M
NIDN. 125109301

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ratna Febriana
NIM : 1911102431143
Program Studi : SI Manajemen
Bimbingan Mulai : 19 Februari 2023
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand ambassador
terhadap Purchase Decision Pada Pengguna
Scarlett di Kota Samarinda

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1.	19/2/2023	Penentuan Judul	
2.	10/3/2023	BAB I	
3.	4/4/2023	BAB I, II, III	
4.	6/4/2023	Revisi	
5.	7/4/2023	Acc	
6.	19/5/2023	- Teori Marketing Mix - Teori Bauran Promosi - Indikator.	
7.	6/6/23	Perbaiki BAB I, II, III	

8.	4 / 09 2023	PERBAIKAN	
9.	23 / 09 2023	Perbaiki BAB I, II, III	
10.	27 / 6 2023	Perbaiki BAB 4, 5, 6.	

Samarinda, 14 Maret 2023

Pembimbing



(Hudyah Astuti Sudirman. S.ST., M.M)

JAMBURA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS



[HOME](#) [ABOUT](#) [USER HOME](#) [CATEGORIES](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [PUBLICATION ETHICS](#)

[Home](#) > [User](#) > [Author](#) > **Active Submissions**

ACTIVE SUBMISSIONS

ACTIVE ARCHIVE

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
21677	--	ART	Ratna	UNTITLED	Incomplete DELETE
21234	--	ART	Ratna	UNTITLED	Incomplete DELETE
21236	07-24	ART	Ratna	PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE...	Awaiting assignment

1 - 3 of 3 Items

START A NEW SUBMISSION

[CLICK HERE](#) to go to step one of the five-step submission process.

REFBACKS

ALL NEW PUBLISHED IGNORED

DATE ADDED	HITS	URL	ARTICLE	TITLE	STATUS	ACTION
---------------	------	-----	---------	-------	--------	--------

There are currently no refeedbacks.

[Publish](#) [Ignore](#) [Delete](#) [Select All](#)

Alamat Redaksi:

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo

[AUTHOR GUIDELINES](#)

[FOCUS AND SCOPE](#)

[EDITORIAL BOARD](#)

[REVIEWERS](#)

[SUBMISSIONS](#)

[PEER REVIEW PROCESS](#)

[AUTHOR FEES](#)

[ARTICLE TEMPLATE](#)



USER

You are logged in as...
ratnaaja01

- ▶ [My Journals](#)
- ▶ [My Profile](#)
- ▶ [Log Out](#)