

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, perkembangan teknologi dan pengetahuan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa sangat berkembang pesat. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar dapat bersaing di dalam pangsa pasar. Ditengah persaingan yang sangat ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan menggunakan banyak pertimbangan. Menurut Sciff Mandan Kanuk (2000) dalam Saputra, Arifin dan Hufron (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan terciptanya produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan iklan hasil produknya di berbagai media sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, promosi penggunaan selebriti sebagai duta

merek menjadi salah satu pendukung yang berpengaruh pada penjualan mereka.

Duta merek adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012, hal.88). Duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dikontrak oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Biasanya duta merek adalah seorang kalangan selebriti atau orang-orang terkenal lainnya oleh publik. Pemilihan selebriti sebagai duta merek bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Duta merek disebut sebagai pembicara merek, dimana pesan yang mereka sampaikan akan menarik konsumen lebih mudah.

Di samping menggunakan duta merek, kepercayaan juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Karena kebanyakan konsumen juga lebih percaya dengan pernyataan atau *testimoni* dari masyarakat mengenai produk dipakai dibandingkan dengan seorang tenaga penjual yang sudah memiliki pengetahuan tentang hasil produknya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud. Kepercayaan merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual

dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2015).

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk *skincare* yang bagus untuk wajah dan tubuh. Produk ini berupa rangkaian krim wajah, serum wajah, masker wajah, *body lotion*, *body scrub*, *shampoo* dan lain sebagainya. Produk kecantikan ini merupakan merek lokal Indonesia yang dimiliki oleh Felicya Angelista dan rilis pada tahun 2017. Scarlett Whitening sudah mendapatkan BPOM dan memiliki sertifikasi Halal dari MUI. Harga yang ditawarkan pada produk ini sangat terjangkau dari kalangan remaja sampai dewasa.

Kepopuleran scarlett whitening di masyarakat terus meningkat dengan adanya selebriti atau duta merek yang memakai dan mempromosikan produk ini. Duta merek bertugas memperkenalkan produk kepada pasar yang dituju. Scarlett Whitening melihat perkembangan apa yang sedang disukai oleh masyarakat saat ini yaitu salah satunya masyarakat Indonesia mulai banyak menyukai artis dari Negeri Ginseng yaitu Korea selatan. Sehingga Scarlett Whitening memilih salah satu pria tampan yang terkenal karena perannya sebagai aktor untuk menjadikan duta merek mereka. Aktor tersebut bernama Song Joong Ki yang juga berprofesi sebagai model dan pembawa acara. Bukan hanya fans aktor yang menjadikan alasan dipilihnya sang aktor untuk dijadikan duta merek, akan tetapi alasan lain yaitu Negeri Ginseng ini juga dikenal akan keragaman produk *skincare* sehingga ini menjadi ajang bagi produk lokal bisa bersaing dengan pasar global khususnya Asia. Sehingga produk *skincare* ini sangat laris di pasaran, salah satunya penjualan pada *Online Marketplace*.



Gambar I

Daftar *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* 2021

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan daftar *brand skincare* terlaris di atas, Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua setelah MS Glow. Hal ini membuktikan bahwa Scarlett Whitening masuk ke dalam kategori produk kecantikan yang paling diminati. Meskipun berada di posisi kedua Scarlett Whitening masih bisa bersaing dengan produk yang berada di posisi pertama yaitu Ms Glow. Ada hal yang menjadi pembeda produk Scarlett Whitening dengan produk brand yang lainnya. Scarlett Whitening mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat sehingga memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah.

Dengan adanya pengiklanan suatu produk atau *brand* yang diperankan oleh aktor Korea yang mereka gemari akan membawa mereka pada satu

tindakan konsumsi tertentu dan mengkonstruksi sebagian identitas mereka menjadi ciri tertentu. Media dan iklan telah menjadi alat pemberi informasi berupa nilai-nilai budaya dan informasi produk yang memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian. Total penjualan Scarlett Whitening dengan menggunakan duta merek telah mencapai sebesar Rp 15,5 milyar pada tahun 2021.

Perbandingan harga produk Scarlett Whitening lebih ekonomis dibandingkan produk lainnya juga termasuk keunggulan produk ini lebih banyak diminati. Sebagai contoh, harga produk Scarlett Whitening dijual sama rata yaitu dengan harga Rp 75.000 per item sedangkan produk lain seperti MS Glow memiliki harga bervariasi ada yang Rp 300.000, Rp 175.000, Rp 150.000 dan aja juga Rp 125.000, dan masih banyak lagi *brand* produk lain dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan Scarlett Whitening. *Brand* produk yang lain hanya fokus ke rangkaian perawatan wajah sedangkan Scarlett Whitening tidak hanya memfokuskan rangkaian perawatan wajah melainkan rangkaian perawatan tubuh yang membuat brand ini dikenal banyak orang karena *body care* yang dikeluarkan mereka. Scarlett Whitening dalam variasi produk *body care* dengan memiliki lima varian produk yang berbeda-beda aromanya seperti romansa, fantasia, charming, freshy dan jolly. Setiap varian memiliki warna dan aroma rasa yang berbeda-beda dengan desain botol pump ukuran 300 ml. Dengan adanya variasi produk konsumen dapat membedakan, membandingkan dan memilih berbagai solusi potensi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kecamatan Batulicin memiliki masyarakat yang cukup maju dan terbuka akan perkembangan zaman khususnya dalam hal penampilan. Ditambah pula dengan banyaknya permintaan pada produk kosmetik, kepedulian merawat diri terutama wajah pada remaja lebih tinggi karena saat memasuki usia setara wanita pekerja lebih mementingkan diri dan gaya hidup dibandingkan masyarakat biasa, karena saat ini sudah banyak sekali kendaraan bermotor yang memicu banyak polusi, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kusam dan berjerawat. Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan atau toko kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah perawatan kulit, terbukti saat ini ada toko yang menjual produk untuk merawat diri yakni sebagai reseller Scarlett Whitening. .

Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan adanya duta merek dan kepercayaan apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening pada wanita pekerja di Kecamatan Batulicin. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Duta Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam ini sebagai berikut:

1. Apakah duta merek dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

2. Apakah duta merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah duta merek dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui apakah duta merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi pemasaran menggunakan duta merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut serta sebagai pertimbangan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang mengembangkan wawasannya

mengenai pengaruh duta merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang Pengaruh Duta Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

2) Bagi Akademik

Menambah pengetahuan, data, dan masukan pemikiran mengenai Pengaruh Duta Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

3) Bagi Perusahaan

Agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa Pengaruh Duta Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari keliruan dan kesalahan dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini peneliti berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Menurut Kertamukti (2015) duta merek adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi

psikologi yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa duta merek istilah yang digunakan untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Indikator duta merek sebagai berikut:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)
 - 2) *Credibility* (Kredibilitas)
 - 3) *Attraction* (Daya Tarik)
 - 4) *Power* (Kekuatan)
2. Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dapat disimpulkan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain yang melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan yang dipercayai dan memenuhi sesuai harapan.

Indikator kepercayaan menurut Gurviesz dan Korchia (2011) sebagai berikut:

- 1) *Ability* (Kemampuan)
 - 2) *Integrity* (Integritas)
 - 3) *Benevolence* (Kebajikan)
3. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal

sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

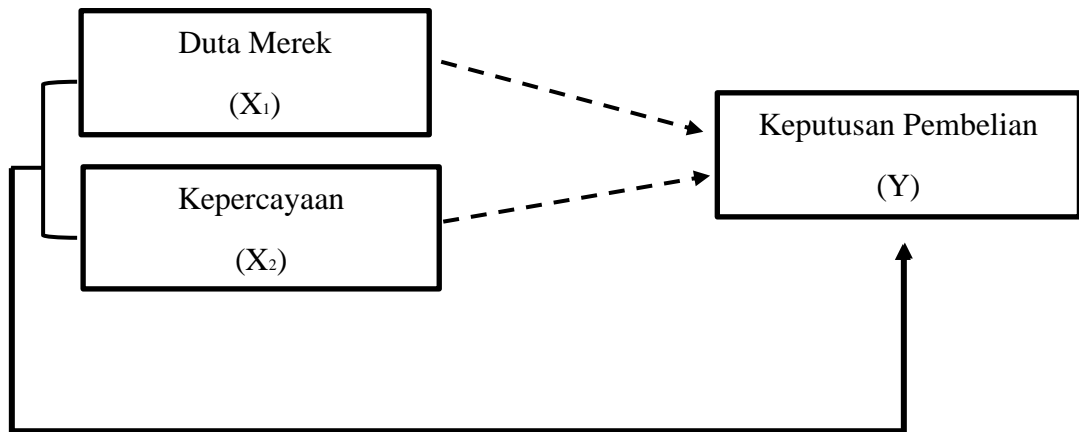
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
 - b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,
 - c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan
 - d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
4. Wanita Pekerja di Kecamatan Batulicin konsumen Scarlett Whitening yang dimaksud yaitu wanita rentang usia 20 - 40 tahun yang bekerja di wilayah Kecamatan Batulicin yang menjadi konsumen Scarlett Whitening. Wanita dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti melihat fenomena dimana pengguna produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh kalangan wanita yang sudah bekerja dan memiliki rentang usia 20 - 40 tahun untuk mempercantik dan merawat penampilan fisiknya.

F. Kerangka Penelitian

Duta merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening oleh wanita pekerja di Kecamatan Batulicin.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggambarkan regresi sistematis antara variabel bebas X dan variabel terikat Y.



Gambar II

**Diagram Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel
Dependen**

(Sumber: Data diolah Berdasarkan Teori)

Variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)
 - a. Duta Merek (X1)
 - b. Kepercayaan (X2)
2. Variabel Dependen (Y)
 - a. Keputusan Pembelian

Keterangan:

- - - - - ► : Tanda pengaruh parsial

—————► : Tanda pengaruh simultan

G. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan penulis teliti, maka diperlukan adanya referensi terhadap penelitian yang sama, yang pernah dilakukan peneliti terdahulu.

1. Eti Listiawati (EES 150646), 2019, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Judul: Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* pada Jilbab Zoya Kota Jambi. Hasil penelitian: bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *brand image* (Y). Menggunakan metode Kuantitatif-Deskriptif teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dengan 120 sampel. Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dengan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Nilai F hitung $>$ F tabel atau $7,007 > 2,78$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk dua variabel

yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image* sedangkan variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap *brand image* pada Jilbab Zoya Bronj Kota Jambi. Variabel yang paling dominan terhadap brand image adalah variabel kualitas produk sebesar 3.357 dengan taraf signifikan 0,001. Secara simultan variabel independen yakni brand ambassador (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yakni brand image (Y) 19,7% sementara sisanya 80,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), sedangkan yang menjadi perbedaan dengan peneliti adalah terletak pada variabel independent X2. Peneliti di atas untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yakni *brand image* (Y), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

2. Magfirola Setia Ningsih, 11671200240, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Judul: Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). Hasil Penelitian: Tujuan dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah (Studi kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang responden. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda $Y = -1.103 + 0,642 + 0,477 + e$. Berdasarkan variabel gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan variabel gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal wardah pada masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Selanjutnya, besar pengaruh variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,8%. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi perbedaan peneliti adalah terletak pada variabel independen X1. Peneliti di atas lakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan gaya hidup (X1) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui secara parsial dan simultan *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Putri Nur Indah Sari, 11671200844, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Judul: Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Hasil penelitian: Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Secara simultan variabel independent (*Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Resiko) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square sebesar 0,639 atau 63,9% berarti variabel Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee dipengaruhi oleh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Resiko sementara sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu *brand ambassador*

(X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi perbedaan peneliti adalah terletak pada variabel independen X3. Peneliti di atas lakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan resiko (X3) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan hanya meneliti dua variabel saja.

4. Nisfatul Lailliya, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Judul: Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Hasil Penelitian: bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Brand Ambassador* Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi berjumlah 669 mahasiswa. Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yang telah menggunakan aplikasi tokopedia yakni berjumlah 73 mahasiswa. Teknik analisis data yang di gunakan yakni, analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 %

yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu *brand ambassador* atau duta merek (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Yang menjadi pembeda penelitian ini dengan peneliti yaitu pada objek yang digunakan, penelitian di atas yaitu tokopedia sedangkan objek peneliti yang akan diteliti adalah scarlett whitening.

5. Mutia Syahidah dan Asminah Rachmi, 2021, Judul: Pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* untuk mendapatkan data sampel sejumlah 127. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa. Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 3,704 + 0,166$

$X_1 + 0,855 X_2 + e$. Hasil analisa determinan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 yang berarti kontribusi *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia sebesar 59,3%. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu *brand ambassador* atau duta merek (X_1) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada variabel independen lainnya. Penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen brand image (X_2) sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen kepercayaan (X_2). Dan objek yang digunakan, penelitian di atas yaitu tokopedia sedangkan objek peneliti yang akan diteliti adalah scarlett whitening.

6. Melia Purwati Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya, 2020, Judul: Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Hasil Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 85 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai *factor loading*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Dari ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis ketiga tidak signifikan. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen yaitu kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada variabel independen lainnya. Penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen harga (X1) dan promosi (X2) sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel independen duta merek (X1).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Menurut Sugiyono (2009), hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Adapun perumusan H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Duta merek dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening,
 H_a = Duta merek dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. H_0 = Duta merek dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening,
 H_a = Duta merek dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I: Pendahuluan

Pada bab satu, yaitu pendahuluan yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, kajian pustaka, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab dua, membahas mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teori tentang duta merek, pengertian kepercayaan, dan pengertian keputusan pembelian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab tiga, membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data penelitian, skala pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab empat, menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Bab V: Penutup

Pada bab lima, berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dan penelitian selanjutnya.

