

Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Pada Pengguna Produk *Scarlett Whitening*

The Effect Of Using Brand Ambassador Song Joong Ki On Impulse Buying Mediated By Brand Image And Brand Awareness On Scarlett Whitening

Hildayati¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hildayati@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor kecantikan saat ini sedang berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk perawatan kulit juga semakin meningkat akibat hal tersebut. Menerapkan teknik pemasaran melalui iklan sekaligus memanfaatkan duta merek merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh brand awareness dan brand image pada pelanggan produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Sebanyak 363 responden dijadikan sampel dengan metode non-probability sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan melakukan uji F menggunakan G-power 3.1 pada empat variabel. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran survei google form melalui Instagram dan WhatsApp. SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk menganalisis temuan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 sebelum pengolahan data untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas instrumen survei. 4 yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya valid. Menurut temuan penelitian, setiap faktor, termasuk citra merek, kesadaran merek, dan perilaku pembelian impulsif, telah terbukti memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial.

Kata Kunci-*Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Impulse Buying, SmartPLS, Scarlett Whitening*

Abstract

The beauty sector is currently expanding in Indonesia. As a consequence, there is an increasing need for skincare products among the general population. Marketing tactics using brand ambassadors are one technique to advertise these goods. This research intends to ascertain how brand ambassador Song Joong Ki's usage affects impulsive purchase among Scarlett Whitening product consumers, as mediated by brand image and brand awareness. This study uses a causal approach and is quantitative in nature. 363 respondents were employed in a non-probability sample to gather data. Using the F-test calculation on four variables and the G-power 3.1 programme, the sample size was established. A Google Form survey that was disseminated on the social media platforms Instagram and WhatsApp served as the main data source for this research. SmartPLS 3.2.9 was used to analyse the data. Using SPSS 24, validity and reliability tests were carried out on the survey instrument prior to data processing to make sure it was valid and reliable. The validity and reliability tests for the four variables employed in the research produced findings that were reliable. According to the study's results, each component considered— including brand ambassador, brand image, brand awareness, and impulsive buying—has a favourable and substantial impact.

Keywords-*Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Impulse Buying, SmartPLS, Scarlett Whitening*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangannya, produk skincare menawarkan berbagai pilihan yang beragam, sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing konsumen [1]. Perkembangan skincare di Indonesia saat ini sudah banyak memproduksi produk perawatan kulit, terutama produk yang berasal dari produk skincare lokal [14]. Pertumbuhan industri skincare ini memicu persaingan antara produk skincare lokal dan produk luar, dan minat konsumen terhadap produk lokal semakin meningkat karena banyaknya produk lokal yang menghadirkan solusi perawatan kulit yang sesuai dengan kondisi kulit tropis masyarakat Indonesia [13]. Keberagaman produk skincare lokal yang hadir telah menciptakan persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya [12]. Sehingga,

perusahaan-perusahaan skincare harus memiliki strategi yang efektif untuk menghadapi pesaing dan mempertahankan posisi di pasar skincare [8].

Perusahaan sering menggunakan taktik menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai duta merek saat ini [11]. Untuk membantu bisnis mengembangkan pengenalan dan citra merek mereka, duta merek Korea dipandang sebagai pemimpin pemikiran yang mempromosikan barang atau merek di Indonesia. Untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan saat melakukan pembelian barang atau jasa [15]. NCT Dream x Something, Kim Seon Ho x Everwhite, Park Hyung Sik x Avoskin, Lee Min Ho x Azarine, Kim So Hyun x Y.O.U Beauty, Song Joong Ki x Scarlett Whitening, Twice x Scarlett Whitening, dan Sehun EXO x Whitelab hanyalah sebuah beberapa contoh dari sekian banyak produk Indonesia yang mempekerjakan selebriti Korea sebagai brand ambassador [12]. Berdasarkan temuan polling yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id, Song Joong Ki merupakan brand ambassador perawatan kulit yang paling diingat oleh para penggemar Korea. Menurut jajak pendapat ini, peran Song Joong Ki sebagai duta merek menjadi alasan mengapa 12,6% responden memilih merek Scarlett Whitening [5]. Oleh karena itu, dengan menunjuk Song Joong Ki sebagai duta merek yang muncul dalam kampanye produk Scarlett Whitening, dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan citra merek barang dan kesadaran merek karena daya tarik aktor yang meluas [6]. Namun, menurut jajak pendapat Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id, 48% responden mengatakan bahwa mereka mendasarkan pembelian mereka atas saran bintang K-Pop atau aktor atau aktris K-Drama. Sebaliknya, 52% responden mengatakan mereka tidak membeli barang Korea Selatan yang disarankan oleh pahlawan mereka [7].

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image di pada pengguna produk Scarlett Whitening?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada pengguna produk Scarlett Whitening?
3. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada pengguna produk Scarlett Whitening?
4. Apakah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada pengguna produk Scarlett Whitening?
5. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada pengguna produk Scarlett Whitening?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Dengan menghasilkan, menjual, dan mempertukarkan barang-barang bernilai dengan pihak lain, serta setiap tindakan yang berhubungan yang memerlukan penyerahan barang atau penyediaan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran adalah proses manajemen yang memotivasi orang atau organisasi untuk mencapai tujuan mereka [17]. Selain itu, pemasaran mengacu pada upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien untuk meningkatkan pendapatan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas merek [4].

B. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran untuk membantu pemasar dalam menerjemahkan strategi pemasarannya menjadi praktik [14]. Beberapa hal yang ada pada bauran pemasaran [11], yaitu:

1. Product

Segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya adalah sebuah produk.

2. Price

Harga dalam sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

3. Promotion

Semua aktivitas yang dilakukan bisnis untuk menjual dan menyampaikan produknya ke pasar sasaran disebut sebagai promosi.

4. Place

Dengan menemukan lokasi saluran distribusi yang akan digunakan, mendistribusikan produk atau memberikan layanan kepada pelanggan akan memudahkan konsumen untuk menjangkau distributor atau konsumen lainnya.

C. *Brand Ambassador*

Duta merek adalah individu yang memiliki rasa sangat menyukai merek tertentu dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut [9].

Terdapat beberapa indikator brand ambassador [19], yaitu:

1. Transference (transmisi): Merujuk pada situasi di mana seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi atau bidangnya.
2. Congruence (kesesuaian): Konsep penting dalam brand ambassador yang menjamin adanya kesesuaian antara merek dengan selebriti, sehingga tercipta hubungan yang harmonis.
3. Credibility (redibilitas): Tingkat kepercayaan pelanggan bahwa duta merek memiliki pengetahuan, kemampuan, atau keahlian yang tepat dan dapat dipercaya untuk menawarkan informasi yang obyektif dan objektif dari sudut pandang mereka ditunjukkan dengan hal ini.
4. Appeal (daya tarik): Merujuk pada penampilan non-fisik selebriti yang dapat mendukung produk atau iklan yang dia promosikan.
5. Power (kekuasaan): Apakah pesona yang dipancarkan oleh orang-orang terkenal yang berfungsi sebagai duta merek untuk membujuk pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan produk yang didorong.

D. *Brand Image*

Ketika orang memiliki pendapat positif tentang suatu merek, mereka cenderung memercayainya. Ini adalah definisi citra merek. [20]. Selain itu, penggunaan selebriti dalam dukungan merek merupakan salah satu faktor psikologis yang mampu meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan [10].

Beberapa indikator yang berkaitan dengan *brand image* [9], yaitu:

1. Kualitas: Mengacu pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan dengan merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
2. Kepercayaan dan kesukaan konsumen: Menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesukaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat: Terkait dengan sejauh mana suatu produk bermanfaat dan berguna dalam konteks penggunaannya.
4. Harga: berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang.
5. Citra: Merupakan informasi yang diterima konsumen mengenai merek dan produk tertentu.

E. *Brand Awareness*

Sejauh mana konsumen menyadari keberadaan merek dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek [20]. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu.[2].

Terdapat beberapa indikator dalam *brand awareness* [9], yaitu:

1. Brand Recall (mengingat kembali): Merupakan tingkat kesadaran di mana merek secara langsung muncul di benak konsumen setelah merek tersebut disebutkan atau dipertanyakan.
2. Brand Recognition (pengenalan): Merupakan tingkat kesadaran di mana konsumen baru mengenal suatu merek dan membutuhkan bantuan atau petunjuk untuk mengingat merek tersebut saat diperlihatkan.
3. Top of the Mind Brand (puncak): Merupakan tingkat kesadaran di mana suatu merek telah mendominasi dalam benak konsumen. Merek ini menjadi yang pertama kali teringat ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu.

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada keputusan yang dibuat oleh orang, kelompok, dan organisasi saat memilih suatu produk. Keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi dasar dari kegiatan ini, yang juga memperhitungkan interaksi antara kesadaran dan pengaruh, perilaku, dan lingkungan tempat orang berada [9]. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai apa yang terjadi ketika orang mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi persyaratan, preferensi, dan keinginan mereka [9].

G. Keputusan Pembelian

Tindakan yang paling dapat diterima untuk dilakukan saat melakukan pembelian adalah melakukan keputusan pembelian, yaitu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh orang untuk memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua kemungkinan atau lebih [16]. Selain itu, membuat pilihan cepat untuk membeli sesuatu adalah aktivitas yang konsisten dan bijaksana. Pembelian terencana dan pembelian tidak terencana adalah dua jenis pengeluaran konsumen yang dapat dibedakan [9].

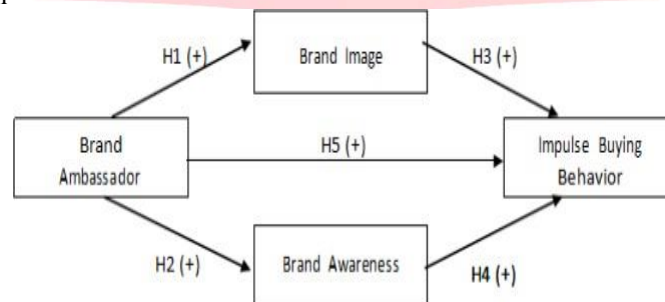
H. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi ketika orang membeli barang secara mendadak karena kebutuhan yang kuat, kehilangan akal sehat dalam prosesnya. Selain itu, dorongan atau kecenderungan impulsif untuk bertindak tanpa pemikiran kritis atau desakan emosional dikenal sebagai impuls [21]. Menurut Pandrianto dkk. (2020: 30), pembelian impulsif adalah pembelian spontan yang dimotivasi oleh rangsangan yang merangsang dan pilihan untuk melakukan pembelian dilakukan dengan segera.

Terdapat beberapa indikator pada impulse buying [3], yaitu:

1. Spontanitas: Indikator ini mengacu pada tindakan yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali muncul karena dorongan spontan yang muncul pada saat tertentu.
2. Membeli setelah melihat langsung: Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung langsung membeli produk setelah melihatnya. Mereka tergoda oleh apa yang mereka lihat dan membuat keputusan pembelian tanpa berpikir dua kali.
3. Bertindak tanpa berpikir: Indikator ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering dilakukan tanpa pemikiran yang matang. Konsumen cenderung bertindak tanpa berpikir rasional dan tidak mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.
4. Membeli sekarang: Indikator ini menunjukkan keinginan untuk membeli produk dengan segera tanpa menundanya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif merasa perlu untuk segera membeli barang tersebut, mungkin karena takut kehilangan kesempatan atau karena adanya kebutuhan mendesak.

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Rambe, et al (2021)

J. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini telah terbentuk beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand image*

H2: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand awaranes*

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*

H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*

H5: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

III. DATA DAN METODOLOGI

A. Karakteristik Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan metodologi penelitian deskriptif kausal merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kausal untuk menentukan sejauh mana pengaruh duta merek terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh citra merek dan kesadaran merek. Oleh karena itu, metodologi deskriptif kausal digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2017: 35), mencoba menganalisis atau mengkarakterisasi fenomena penelitian tanpa menarik generalisasi konklusif. Sebaliknya, penelitian kausal berusaha menguji hubungan antara faktor independen (atau mempengaruhi) dan variabel dependen (atau dipengaruhi). Penelitian ini termasuk dalam bidang penelitian survei, di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Sebaliknya, ada sedikit keterlibatan penelitian dalam penelitian ini. Orang tersebut menjadi dasar unit analisis yang digunakan. Selain itu, berdasarkan latar belakang studi yang tidak dibuat-buat. Penelitian yang tidak dibuat-buat menurut Indrawati (2015:118) dilakukan dalam setting yang ada secara alami atau disebut sebagai lingkungan alam. Sementara itu, penelitian kami menggunakan metodologi cross-sectional berdasarkan waktu pelaksanaan. Metode cross sectional adalah strategi pengumpulan data yang digunakan pada titik waktu tertentu, setelah itu data tersebut diolah, diperiksa, dan digunakan untuk membuat kesimpulan (Indrawati, 2015: 118).

B. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan karakteristik skor masing-masing dalam setiap kategori yang telah ditentukan dengan membentuk instrumen skala likert sebagai berikut:

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) mengemukakan, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan fakta-fakta yang dikumpulkan, tanpa berusaha menarik generalisasi atau inferensi yang luas. Sebelum melakukan penelitian tambahan dalam SEM (Structural Equation Modelling), analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan PLS (Partial Least Squares) menawarkan informasi penting tentang sifat variabel dan hubungan antar variabel. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi lima pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Persentase tersebut kemudian dihitung menggunakan hasil sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Persentase
20%-36%	Sangat Rendah

36%-52%	Rendah
52%-68%	Cukup Tinggi
68%-84%	Tinggi
84%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

2. Analisis PLS-SEM

Menurut Abdillah (2018:256), teknik PLS merupakan pengganti yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS adalah model prediktif yang unggul daripada SEM berbasis kovarians, yang sering digunakan untuk menguji kausalitas atau teori. SEM berbasis kovarians dan PLS berbasis komponen berbeda karena menggunakan model persamaan struktural untuk mengevaluasi hipotesis atau membangun hipotesis untuk prediksi. Dua pengujian yang digunakan dengan SmartPLS adalah model luar dan model dalam.

3. Uji Hipotesis

Teori ini menawarkan tanggapan awal terhadap artikulasi pertanyaan penelitian, menurut Sugiyono (2017:64). Penulis belum mengumpulkan data aktual apa pun, sehingga tanggapannya terutama didasarkan pada teori yang bersangkutan. Uji hipotesis ini bermanfaat untuk menentukan apakah koefisien regresi yang berbeda secara signifikan menunjukkan bahwa tidak ada data yang cukup untuk menunjukkan dampak variabel independen terhadap variabel dependen, melemahkan klaim bahwa ada hubungan yang bermakna antara variabel X dan Y.

4. Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

Analisis IPMA merupakan analisis tambahan untuk PLS-SEM, karena IPMA sangat penting digunakan untuk memperluas PLS-SEM (SmartPLS) sebagai hasil atau variabel yang dapat digunakan untuk menentukan variabel laten (Hair, et.al., 2014). Penggambaran IPA dapat diartikan sebagai membuat peta dua dimensi dimana diperoleh berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan dengan menggambarkan kinerja dalam garis horizontal pada sumbu X dan pada sumbu Y dengan menggunakan kepentingan pada garis vertikal. Sehingga, IPMA dapat menghasilkan pengetahuan tentang driver mana yang akan diprioritaskan untuk mencapai target yang diinginkan (Siregar, et.al., 2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini menghasilkan data karakteristik responden mayoritas berumur 17-25 tahun yaitu sebesar 206 responden (57%) dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 255 responden (70%). Karakteristik responden mayoritas pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 166 responden (46%) dengan pendidikan mayoritas yaitu SMA/K sebesar 192 responden (53%) dan responden dengan karakteristik rata-rata frekuensi pembelian <5 kali memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 112 responden (31%).

B. Outer Model

1. Validitas *Convergent*

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.7)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0.858	Valid
	BA2	0.843	Valid
	BA3	0.881	Valid
	BA4	0.874	Valid
	B11	0.861	Valid
	B12	0.846	Valid
	B13	0.851	Valid

<i>Brand Image</i>	BI4	0.846	Valid
	BI5	0.850	Valid
	BI6	0.848	Valid
	BI7	0.882	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	0.841	Valid
	BAW2	0.844	Valid
	BAW3	0.843	Valid
	BAW4	0.860	Valid
	BAW5	0.842	Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i>	IB1	0.876	Valid
	IB2	0.848	Valid
	IB3	0.874	Valid
	IB4	0.882	Valid

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang tinggi, sesuai dengan temuan data yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk menguji setiap variabel dalam penelitian ini karena nilai validitasnya lebih besar dari nilai cutoff yang ditentukan.

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i>	0.747
<i>Brand Awareness</i>	0.716
<i>Brand Image</i>	0.731
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0.757

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu nilai AVE > 0,50 yang dapat dilihat dari hasil data yang ditampilkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

2. Validitas Discriminat

Tabel 4.3 Hasil Uji Nilai Cross Loading

Variabel	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>
BA1	0.858	0.673	0.686	0.733
BA2	0.843	0.674	0.713	0.702
BA3	0.881	0.676	0.741	0.747
BA4	0.874	0.683	0.721	0.721
BAW1	0.625	0.841	0.654	0.662
BAW2	0.681	0.844	0.715	0.706
BAW3	0.687	0.843	0.672	0.703
BAW4	0.707	0.860	0.717	0.703
BAW5	0.601	0.842	0.662	0.644
BI1	0.679	0.662	0.861	0.727

BI2	0.726	0.699	0.846	0.733
BI3	0.700	0.668	0.851	0.711
BI4	0.717	0.718	0.846	0.743
BI5	0.701	0.672	0.850	0.701
BI6	0.700	0.731	0.848	0.744
BI7	0.728	0.694	0.882	0.748
IB1	0.704	0.690	0.724	0.876
IB2	0.724	0.686	0.751	0.848
IB3	0.749	0.737	0.741	0.874
IB4	0.744	0.702	0.753	0.882

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Sesuai dengan hasil data yang disampaikan, nilai cross loading setiap variabel dalam penelitian ini sudah sesuai dengan rule of thumb yang disyaratkan yaitu nilai cross loading > 0,70 dan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Fornell-Larcker Crietron

Variabel	Brand Ambassador	Brand Awareness	Brand Image	Impulse Buying Behavior
Brand Ambassador	0.864			
Brand Awareness	0.783	0.846		
Brand Image	0.828	0.810	0.855	
Impulse Buying Behavior	0.840	0.809	0.854	0.870

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Sesuai dengan hasil data yang disampaikan, bahwa pada uji Fornell-Larcker menunjukkan setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi dengan rule of thumb atau aturan yang disyaratkan yaitu nilai konstruk lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil dari uji nilai cross loading dan uji nilai Fornell-Larcker Critetion, didapatkan hasil bahwa uji validitas diskriminan dalam penelitian ini sudah valid dikarenakan hasil dari masing-masing pengujian sudah memenuhi rule of thumb uji validitas diskriminan

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterotrait-Monotriat Ratio (HTMT)

Variabel	Brand Ambassador	Brand Awareness	Brand Image	Impulse Buying Behavior
Brand Ambassador				
Brand Awareness	0.874			
Brand Image	0.807	0.879		
Impulse Buying Behavior	0.843	0.801	0.832	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT) dalam penelitian ini sudah memenuhi dengan rule of thumb atau aturan yang disyaratkan yaitu memiliki nilai HTMT < 0.9 . Berdasarkan hasil dari uji nilai cross loading dan uji nilai Fornell-Larcker Critetion, dan Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT) didapatkan hasil bahwa uji validitas diskriminan dalam penelitian ini sudah valid dikarenakan hasil dari masing-masing pengujian sudah memenuhi rule of thumb uji validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.887	0.922
Brand Awareness	0.901	0.926
Brand Image	0.939	0.950
Impulse Buying Behavior	0.893	0.926

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Sesuai dengan temuan data yang telah diberikan, masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari atau sama dengan 0,7. Ini memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), keduanya lebih besar dari 0,7, yang menurutnya semua variabel penelitian dapat dianggap dapat dipercaya.

C. Inner Model

Tabel 4.7 Nilai R-Square

Variabel	R Square	Hasil
Brand Awareness	0.613	Moderate
Brand Image	0.685	Moderate
Impulse Buying Behavior	0.801	Kuat

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Sesuai dengan hasil data yang disampaikan, nilai R Square setiap variabel mendapatkan hasil moderate karena memiliki nilai *R-Square* diatas 0.50 dan Kuat karena memiliki nilai *R-Square* diatas 0.75.

D. Uji Kecocokan Model

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.737 \times 0.699}$$

$$GoF = \sqrt{0,515}$$

$$GoF = 0.71$$

Sesuai dengan hasil data yang disampaikan, nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.71, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki uji kecocokan model yang baik.

E. Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Uji Hipotesis

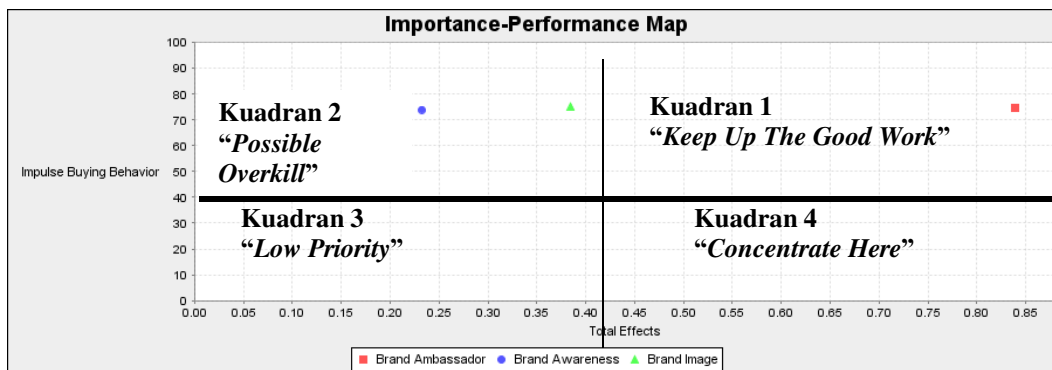
Hipotesis	Koefisien Regresi	T Value	P Values	Hasil
H1: Brand Ambassador -> Brand Image	0.828	23.518	0.000	Hipotesis Diterima
H2: Brand Ambassador -> Brand Awareness	0.783	19.243	0.000	Hipotesis Diterima
H3: Brand Image -> Impulse Buying Behavior	0.385	3.798	0.000	Hipotesis Diterima
H4: Brand Awareness -> Impulse Buying Behavior	0.232	2.650	0.004	Hipotesis Diterima

H5: <i>Brand Ambassador -> Impulse Buying Behavior</i>	0.339	3.465	0.000	Hipotesis Diterima
---	-------	-------	-------	--------------------

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Sebagai konsekuensi dari data yang diberikan, maka keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini dan solusi dari pertanyaan penelitian ditentukan dengan melihat nilai signifikansi antar variabel, khususnya nilai $T > 1,64$. Temuan H3, H4, dan H5 didukung oleh hubungan antara variabel duta merek, kesadaran merek, dan citra merek dengan variabel yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu brand ambassador berpengaruh terhadap brand awareness dan juga brand image karena memiliki nilai T-value $> 1,64$, oleh karena itu didapatkan hasil H1 dan H2 terbukti.

F. IPMA



Gambar 4. 1 Hasil Importance Performance Map Analysis

Sumber :Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Importance-Performance Map Analysis (IPMA), brand ambassador merupakan salah satu variabel di kuadran I yang mungkin dianggap penting oleh pelanggan dan mendukung kepuasan pelanggan. Akibatnya, bisnis dituntut untuk mempertahankan kinerja tersebut. Dua faktor, kesadaran merek dan citra merek, hadir di kuadran II, namun konsumen tidak memberikan nilai yang signifikan pada salah satu faktor tersebut. Bisnis dapat mengalihkan sumber daya dari isu di kuadran II dan menuju isu dengan nilai prioritas lebih tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand image, brand awareness, pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap perilaku pembelian impulsif, dan pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap perilaku pembelian impulsif, menurut pembahasan dan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek juga dapat berdampak pada interaksi antara duta merek dan pembelian impulsif. Pelanggan akan tertarik dengan barang Anda dan mereka akan selalu mengingat Anda jika Anda memiliki persepsi positif tentang diri Anda. Studi selanjutnya dapat mencakup variabel untuk harga jual dan tampilan di dalam toko. Penetapan harga diskon dan tampilan di dalam toko memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada perilaku pembelian impulsif, menurut studi oleh Izdiyar (2021).

REFERENSI

- [1] Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. GoodStats. Retrieved November 8, 2022, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- [2] Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- [3] Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *IJABO*, 3(2).
- [4] Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (1st ed.). CELEBES MEDIA PERKASA.
- [5] Dihni, V. A. (2022, July 26). *10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)*. Databoks. Retrieved January 01, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

- [6] Dwinanda, R. (2022, December 4). *Song Joong-Ki tak Menyangka Punya Banyak Fans di Indonesia*. Republika. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/rmd1o6414/song-joongki-tak-menyangka-punya-banyak-fans-di-indonesia>
- [7] Databoks. (2022, July 26). *Survei KIC: 48% Responden Beli Produk yang Direkomendasikan Artis K-pop*. Databoks. Retrieved January 26, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-kic-48-responden-beli-produk-yang-direkomendasikan-artis-k-pop>
- [8] Faqir, A. A. (2021, July 28). *Persaingan Ketat Bisnis Produk Perawatan Kecantikan dan Dampak Pandemi Covid-19*. Merdeka.com. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.merdeka.com/uang/persaingan-ketat-bisnis-produk-perawatan-kecantikan-dan-dampak-pandemi-covid-19.html>
- [9] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. I. (2017). *Marketing Management* (15.th global edision ed.). England: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. I. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Kirana, L.C., Trijayanti, R.T., & Sari, Y.I. (2020). *PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE MECCANISM*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2).
- [13] Lainufar, I. R. (2022, November 03). *8 Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Skincare Indonesia, Nomor 7 Tuai Kontroversi*. iNews.id. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/8-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-skincare-indonesia-nomor-7-tuai-kontroversi/2>
- [14] Nadya, N. (2022, September 4). *Potensi Indonesia Lahirkan Banyak Brand Kecantikan Skala Global*. Fimela. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5060144/potensi-indonesia-lahirkan-banyak-brand-kecantikan-skala-global>
- [15] Nugroho, A.R. (2017). *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. iBass Management, 55- 69.
- [16] Pramita, E. (2022, August 1). *Alasan Skincare Lokal Kian Diminati, Lebih dari Sekedar Harga*. Cantika. Retrieved December 17, 2022, from <https://www.cantika.com/read/1618002/alasan-skincare-lokal-kian-diminati-lebih-dari-sekedar-harga>
- [17] Putra, M. R. D., & Sharif, O. O. (2022). *Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2).
- [18] Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). *The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market*. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI), 12(6).
- [19] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- [20] Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- [21] Sutisna, & Marcellia Susan. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.