

Analysis Purchase Decision of Scarlett Whitening Products for College Students in Jakarta

By Adinda Kenya Nasyaya Denris

Abstract

Competition in the business world looks increasingly tight, as well as the cosmetic industry. The high demand for cosmetic needs has forced businesses to carry out various appropriate marketing strategies to make purchasing decisions for the products offered. This study aims to analyze whether there is influence of brand ambassadors, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions for local Scarlett Whitening products. The population in this study were students in Jakarta using a purposive sampling method and collected 100 respondents using Scarlett Whitening. The research was processed with the help of SmartPLS 3.0 software and the results were (1) Brand ambassador has a positive and insignificant effect with a coefficient of 0.115 on purchasing decisions, (2) E-Wom has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.650 on brand image, (3) Brand image has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.255 on decisions purchasing decisions, (4) Brand ambassadors have a direct positive and significant effect with a coefficient of 0.359 on purchasing decisions, (5) E-wom has a direct positive and significant effect with a coefficient of 0.337 on purchasing decisions, (6) Brand ambassadors have a positive and not significant effect indirectly with a path coefficient result value of 0.029 on purchasing decisions, and (7) E-wom has a positive and significant effect with a path coefficient result value of 0.165 on purchasing decisions indirectly. The joint contribution of brand ambassadors and e-woms to brand image is 54.8%, brand ambassadors and e-wom and brand image to purchasing decisions is 72.2% and the remaining 27.8% is influenced by other variables outside the model this research.

Keywords: brand ambassadors, e-wom, brand image, and purchasing decisions

Analisis Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Jakarta

Oleh Adinda Kenya Nasyaya Denris

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis terlihat semakin ketat, begitu pula industri kosmetik. Tingginya permintaan kebutuhan kosmetik membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar terjadi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan citra merek pada keputusan pembelian produk lokal *Scarlett Whitening*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta dengan metode *purposive sampling* dan terkumpul 100 responden pengguna *Scarlett Whitening*. Penelitian diolah dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* dan didapatkan hasil (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan koefisien 0,115 terhadap keputusan pembelian, (2) *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,650 terhadap citra merek, (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,255 terhadap keputusan pembelian, (4) *Brand ambassador* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,359 terhadap keputusan pembelian, (5) *E-wom* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,337 terhadap keputusan pembelian, (6) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara tidak langsung dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,029 terhadap keputusan pembelian, dan (7) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,165 terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung. Adapun kontribusi secara bersama-sama *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap citra merek sebesar 54,8%, *brand ambassador* dan *e-wom* serta citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *e-wom*, citra merek, dan keputusan pembelian