

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING "FELICYA ANGELISTA" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN

**Gloria J.M Sianipar**

Universitas HKBP Nommensen Medan

Email : [gloriasianipar@uhn.ac.id](mailto:gloriasianipar@uhn.ac.id)

**Juliasti Viktoria Sinaga**

Universitas HKBP Nommensen Medan

Email : [juliasti.sinaga@student.uhn.ac.id](mailto:juliasti.sinaga@student.uhn.ac.id)

### Abstract

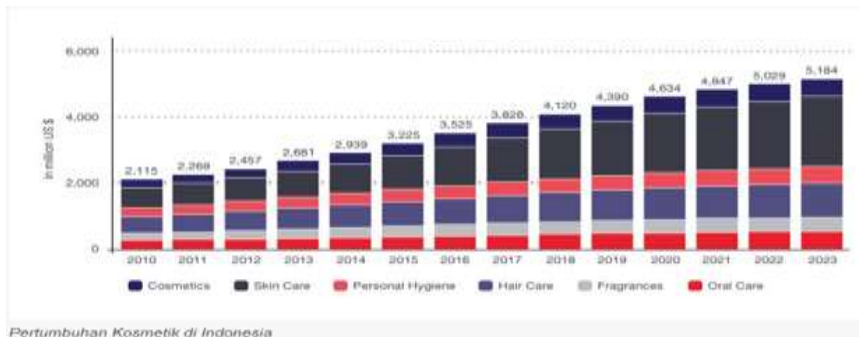
*This study aims to determine the effect of brand image and personal branding "Felicya Angelista" on purchasing decisions in the city of Medan. This research is a research with a quantitative approach. The sample in this study were users of the Scarlett Whitening product in the city of Medan totaling 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling technique. From the t-test results, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the personal branding variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, brand image and personal branding variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) was 30.3%, which indicates brand image (X<sub>1</sub>) and personal branding (X<sub>2</sub>) on purchasing decisions (Y), the remaining 69.7% influenced by variables not examined.*

*Keywords: brand image, personal branding, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang saat ini semakin pesat sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut pemilik usaha harus semakin kreatif, kritis dan peka terhadap perubahan dunia yang terjadi. Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan menciptakan cara baru dalam memasarkan produk untuk menarik pelanggan agar semakin loyal terhadap produk mereka sendiri.

**Gambar 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia**



Sumber: Cekidot.com

Industri kosmetik saat ini telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Beberapa negara di benua Asia menjadi negara dengan penjualan kosmetik terbesar baik produk lokal maupun asing sehingga pangsa pasar yang berpotensi bagi para produsen kosmetik. Indonesia salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang tinggi di bidang kosmetik dapat kita lihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan grafik peningkatan pertumbuhan kosmetik.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung dengan semakin bermunculan merek-merek lokal. Gambar 1.2 menunjukkan beberapa produk merek lokal di Indonesia.

Gambar 1 Merek Skin Care Lokal



Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Banyak sekali merek lokal yang meluncurkan produk *skin care* terbaru dengan berbagai macam keunggulan setiap produk mereka. Pada gambar 1.2 beberapa contoh yang termasuk produk lokal yang sedang tren dengan berbagai kebutuhan kulit atau memberikan produk untuk kecantikan.

Salah satu aset penting dalam suatu perusahaan adalah merek. Menurut Dewi (2009:4) menyatakan bahwa "Merek menjadi kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya". Salah satu *brand* yang dianggap telah melakukan eksekusi dengan produknya yang merupakan kosmetik lokal adalah Scarlett Whitening.



Gambar.2 Logo Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* yang lahir pada tahun 2017 dan saat ini sedang ramai dibicarakan di kalangan anak muda Indonesia khususnya di Medan. Scarlett Whitening memiliki tujuan untuk mencerahkan kulit yang kusam, memutihkan dan memberikan aroma yang beda bagi peminatnya. Selain itu Scarlett Whitening merupakan usaha yang dimiliki oleh Felicya Angelista yang merupakan seorang *public figure*.

*Brand image* merupakan refleksi memori konsumen akan pendapatnya pada produk tersebut. Kondisi persaingan yang ketat saat ini membuat seorang pemilik usaha haruslah benar-benar dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada produk yang dimiliki agar mendapatkan posisi tertinggi di hati para konsumen. Dengan terciptanya citra merek yang

cukup baik di benak para konsumen atau pelanggan dapat menjadi investasi jangka panjang bagi pemilik usaha, sebab merek merupakan aset yang sangat penting. *Brand image* merupakan bagian dari merek itu sendiri, yang dapat dikenali melalui lambang, desain, angka, warna khusus atau persepsi khusus dari konsumen terhadap produk tersebut.

Banyaknya jenis kosmetik yang beredar saat ini di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Menurut Priansa (2017 : 266) “Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk lebih mengkonsumsi produknya”.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Habibah, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik Wardah memiliki citra merek yang baik yang merupakan faktor yang paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para perempuan Muslim di Kota Bogor.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan prasurvey pada 30 orang yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berikut hasil prasurvey yang menggambarkan *brand image*: Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: “Apakah citra merek Scarlett Whitening membuat anda berminat melakukan pembelian?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) menjawab “ya” sedangkan 9 responden (30%) menjawab “tidak”.

*Personal Branding* adalah proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. *Personal branding* sendiri adalah bagian dari strategi *public relations* yang diterapkan dalam individu. Strategi ini berbeda dengan strategi produk yang diterapkan. *Personal branding* merupakan kegiatan yang dapat mengontrol persepsi orang lain terhadap seseorang, sehingga dalam melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan terhadap orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya. Saat ini fenomena *personal branding* semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Siregar (2020) dalam penelitiannya terlebih dahulu memberikan kesimpulan bahwa *Personal Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* di Toko Medan Top Galeri. Hal ini menunjukkan dari penelitian sebelumnya bahwa *personal branding* atau citra seseorang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Untuk memperkuat latar belakang maka penulis telah melakukan prasurvey terbuka pada 30 orang yang membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda mengetahui nama Felicia Angelista sebagai *public figure* dan pemilik Scarlett Whitening?”. Hasil prasurvey menunjukkan sebanyak 24 responden (80%) menjawab “ya”, saya mengenal Felicia Angelista, sedangkan 6 responden (20%) menjawab tidak mengenal Felicia Angelista.

*Brand image* yang dibawa oleh Scarlett Whitening sendiri juga sangat membantu penjualan. Setiap orang yang mengingat Scarlett Whitening, orang akan teringat pada produk kosmetik yang dapat membantu permasalahan kulit dan perawatan tubuh yang sangat baik. Produk ini memiliki aroma khas dan dilengkapi dengan kotak yang memiliki ciri khas sendiri

dan memiliki *packing* yang baik, itulah beberapa keunggulan yang dibawa oleh *brand* Scarlett Whitening.

Gambar 4 Penjualan Kategori Serum Wajah



Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa produk lokal masih dapat bersaing pada kategori kecantikan. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening masih memiliki penjualan tertinggi dari kategori serum wajah.

Salah satu langkah untuk menjadikan konsumen loyal adalah dengan membangun *brand image* yang positif dan juga menjaga *personal branding* dari pemilik usaha. Felicya Angelista selain dikenal sebagai *public figure* juga dianggap sebagai anak muda pekerja keras. Dengan begitu produk sudah sangat mudah dikenali oleh konsumen dengan tingkat kualitas yang memuaskan maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kedua kalinya. Mempunyai kepercayaan konsumen merupakan aset yang kuat membuat produk tetap berada di pasar.

Untuk memperkuat latar belakang maka penulis melakukan prasurvey terhadap 30 orang yang membeli produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu "Setelah anda mengetahui citra merek Scarlett Whitening dan nama *public figure* Felicia Angelista apakah anda memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening?". Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (80%) menjawab "ya", sedangkan 6 responden (20%) responden menjawab "tidak". Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
2. Bagaimana *personal branding* "Felicya Angelista" berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?
3. Bagaimana *brand image* dan *personal branding* "Felicya Angelista" berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Image

#### a. Pengertian Brand Image

Kotler dan Keller (2016:330) mempersiapkan *brand image* (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan satu gambaran yang berarti. Merek juga mempunyai



visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).

Pendapat Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2011) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Artinya *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

*Brand image* (citra merek) ditentukan tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45) menyatakan bahwa: "Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut".

#### **b. Indikator Brand Image**

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, *et.al* (2016:138) *brand image* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Produk (*Product Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

#### **Personal Branding**

##### **Pengertian Personal Branding**

O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) seorang penulis buku "*The Personal Branding*" mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Peters dalam Cindy (2013) *personal branding* adalah:

1. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
2. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
3. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita.
4. Tentang orang lain memandang nilai yang dimiliki.
5. Menciptakan sebuah harapan dan asosiasi dalam pikiran target konsumen.
6. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Beberapa keuntungan seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik: (1) menjadi *top of mind*, (2) menempatkan diri dalam peran *leadership*, (3) mendapatkan pengakuan dari orang lain, (4) membuat pencapaian tujuan, (5) mendapatkan wibawa

##### **Indikator Personal Branding**

Menurut Montoya (2002) dalam Cindy (2013:3), terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah indikator *personal branding*, antara lain:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)
2. *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan)
3. *The Law Of Personality* (Kepribadian)
4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)
5. *he Law of Visibility*
6. *The Law Unity* (Kesatuan)
7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

### Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produk pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian atau tidak dan (5) perilaku pasca pembelian

Ma'ruf (2005:14) menyatakan bahwa konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Kepuasan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasinya yaitu pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai. Kedua, pasar yang ingin transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan.

Mc'Daniel (2010:26), menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan finansial atau nominal.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian dan (5) jumlah pembelian

### Tinjauan Empiris

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Habibah, dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Bogor)	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>Brand Awaress</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Sporty Di Surabaya	Bahwa <i>brand awaress</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, <i>media communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. <i>Brand awaress</i> , <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.
3	Triwulan W. A dan A. A. I Prihandari Satvika Dewi	<i>Personal Branding Content Creator</i> Arif Muhammad (Analisis Visual pada akun Youtube @Arif Muhammad	Penulis menyadari bahwa ada keterbatasan yaitu amatan fokus terhadap profesi Arif Muhammad sebagai <i>content creator</i> , bukan diluar profesinya. Sehingga tidak semua konsep <i>personal branding</i> dapat ditemukan. Pengaruh parsial dan simultan juga tidak dapat diteliti lebih jauh.
4	August Halomoan Siregar (2020)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri.	Bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. <i>Personal branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri. Harga, <i>brand image</i> dan <i>personal branding</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galeri.

Sumber : Diolah Penulis, 2021

### Kerangka Konseptual

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

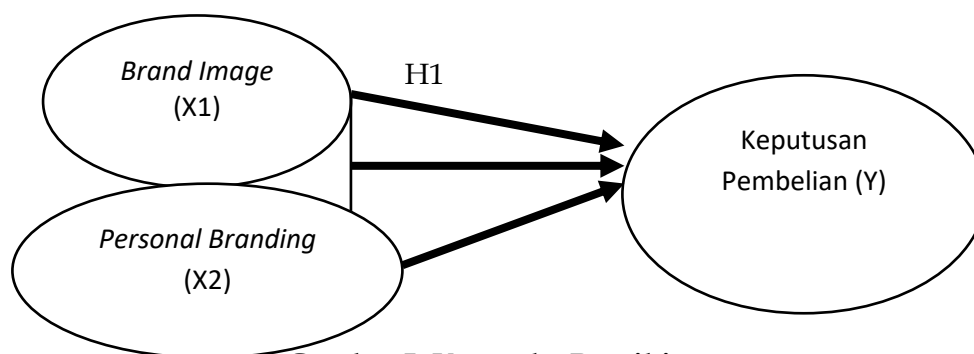
*Brand Image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. *Image* tersebut berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Habibah, dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wulan (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gusti (2019) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dengan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. Triwulan dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.3. Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan landasan pemikiran di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 5 :Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.
3. *Brand image* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:3) adalah “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

#### Waktu dan Tempat

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penulis memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini penulis memilih sampel untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Medan sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan



tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali di Kota Medan.

### Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung pembahasan masalah, penulis menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) studi pustaka dan (2) kuesioner

### Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala Likert. dapat kita lihat pada tabel 1

**Tabel 1: Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Aakker dalam Tjiptono (2014) <i>Brand Image</i> adalah sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, et.al (2016): 1. Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> ). 2. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ). 3. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ).
2	<i>Personal Branding</i> (X2)	O'brien dalam Haroen (2014): identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.	Peter Montoya : 1. <i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi) 2. <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian) 3. <i>The Law of Distinctiveness</i> (perbedaan) 4. <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2009:240) Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai	Menurut Indrasari (2019:74) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, (2021).

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Menurut situs [www.scarlettwhitening.com](http://www.scarlettwhitening.com), Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com>)

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

### Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16-25	58	58%
26-35	39	39%
36-45	3	3%
>46	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Diolah oleh penulis, 2021

### 1. Analisis Deskriptif Responden

#### a. Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

Berdasarkan hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang mengenai variabel *brand image*, dapat dilihat deskriptif dari jawaban responden pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Citra Merek)**

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	4.14	.610
X1_2	100	4.07	.632
X1_3	100	4.26	.591
X1_4	100	4.13	.622
X1_5	100	3.99	.662
X1_6	100	4.11	.589
Rata-rata		4.11	.613

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata titik tengah adalah 3 dengan nilai standar deviasi 0.613. Jumlah butir pernyataan untuk variabel *brand image* terdiri dari 6 pernyataan masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Artinya adalah jawaban responden mengenai *brand image* adalah baik.

### Variabel *Personal Branding*

Berdasarkan hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang mengenai variabel *personal branding*, dapat dilihat deskriptif dari jawaban responden pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Deskripsi Variabel *Personal Branding***

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	4.18	.609
X2_2	100	4.07	.671
X2_3	100	4.24	.605
X2_4	100	4.20	.569
X2_5	100	4.08	.662
X2_6	100	4.20	.620
X2_7	100	4.08	.662
X2_8	100	4.15	.642
Rata-rata		4.15	.630

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata titik tengah adalah 4.15 dengan nilai standar deviasi 0.630. Jumlah butir pernyataan untuk variabel *Personal Branding* terdiri dari 8 pernyataan masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Artinya adalah jawaban responden mengenai *personal branding* adalah baik.

### Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang mengenai variabel keputusan pembelian, dapat dilihat deskriptif dari jawaban responden pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
Y_1	100	4.15	.626
Y_2	100	4.05	.609
Y_3	100	4.11	.601
Y_4	100	4.01	.674
Y_5	100	4.05	.592
Y_6	100	3.94	.565
Y_7	100	3.95	.626
Y_8	100	4.11	.650
Y_9	100	4.13	.597
Y_10	100	4.07	.624
Rata-rata		4.06	.616

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata titik tengah adalah 4.06 dengan nilai standar deviasi 0.616. Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian

terdiri dari 10 pernyataan masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Artinya adalah jawaban responden mengenai keputusan pembelian adalah baik.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah lolos dari karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan semua pernyataan dalam kuesnair dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha  $\geq 0.7$ , karena hasil perhitungan tersebut  $> 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Jika memperhatikan hasil analisis Kolmogrov-Smirnov, maka didapatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar dengan normal, secara singkat dapat dijelaskan bahwa  $0.05 < 0.200$ . Untuk perbandingan nilai VIF, variabel *brand image* dan *personal branding* maka diketahui bahwa nilai VIF pengujian lebih kecil dari nilai kriteria pengujian VIF, sedangkan untuk Tolerance, variabel *brand image* dan *personal branding* bahwa nilai pengujian Tolerance lebih besar dibanding dengan nilai kriteria Tolerance, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Berdasarkan hasil gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar ke arah positif dan negatif yang artinya membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Metode Analisis

#### 1. Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 6 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.722	3.397	
	<i>Brand_Image</i>	.245	.085	.277
	<i>Personal_Branding</i>	.302	.103	.280

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari hasil output SPSS pada tabel 4.12 di atas maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 24.722 + 0.245 X_1 + 0.302 X_2$$

Adapun penjelasan atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : Konstanta sebesar 24.722 yang artinya adalah jika diasumsikan tidak terjadi perubahan dari variabel *brand image* dan *personal branding* maka keputusan pembelian adalah sebesar 24.722, Variabel *brand image* berpengaruh positif yaitu sebesar 0.245, yang artinya jika variabel *brand image* naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.245 dengan asumsi variabel *personal branding* tetap dan Variabel *personal branding* berpengaruh positif yaitu sebesar 0.302, yang artinya jika variabel *personal branding* naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.302 dengan asumsi variabel *brand image* tetap.

#### 2. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.278	.000
	<i>Brand_Image</i>	2.902	.005
	<i>Personal_Branding</i>	2.932	.004



a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.902 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.902 > 1.661$ ) dengan signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05 ( $0.005 < 0.05$ ) maka dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik uji t untuk variabel *personal branding* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.932 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.932 > 1.661$ ) dengan signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 ( $0.004 < 0.05$ ) maka dinyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (F-test)

Tabel 8 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.689	2	104.845	12.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	822.821	97	8.483		
	Total	1032.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal\_Branding*, *Brand\_Image*

Dengan melihat tabel 4.14  $F_{hitung}$  sebesar 12.360 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 ( $12.360 > 2,31$ ) nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi data disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga variabel *brand image* dan *personal branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9 R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.187	2.913

Berdasarkan hasil tabel 9. dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *personal branding* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3% sedangkan sisanya 0,697 atau 69,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian. Angka-angka dari hasil uji sebesar 2.902 dengan signifikansi 0.005 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan adalah *brand image*-nya.

*Brand Image* merupakan gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul di benak konsumen, penempatan suatu merek yang muncul dalam benak konsumen dan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu. *Brand image* yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mampu untuk menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya sehingga memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut sesuai keinginan mereka.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Habibah, dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wulan (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *personal branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa memang *personal branding* merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian. Angka-angka dari hasil uji t sebesar 2.932 dengan signifikansi 0.004 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *personal branding* dengan keputusan pembelian sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan adalah *personal branding*.

O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dengan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amalia dan Sari (2020) menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga terbukti bahwa *brand image* dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan dengan nilai signifikansi 0.000, adalah menunjukkan sangat dominan variabel *brand image* dan *personal branding* sebagai penentu naik turunnya keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Siregar (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab 4 sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dan variabel *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan
2. Variabel *brand image* dan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Medan.

3. Variabel variabel *brand image* dan *personal branding* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3%, sedangkan sisanya 0,697 atau 69,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Saran

1. Untuk membesarkan nama mereknya melalui iklan dan promosi karena *brand image* yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mampu untuk menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai *brand image*, nilai terendah adalah pernyataan kelima yaitu "Merek Scarlett Whitening mudah diingat" yang artinya tidak semua setuju dengan pertanyaan tersebut untuk itu disarankan untuk *Scarlett Whitening* memberikan merek yang mudah diingat karena memang kata tersebut berasal dari bahasa Inggris sehingga susah diucapkan dan diingat oleh orang Indonesia.
3. *Personal branding* "Felicya Angelista" agar dipertahankan yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan oada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai *personal branding* nilai terendah pernyataan nomor 2 yaitu "Felicya Angelista mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang berbeda daripada yang lain", dimana responden masih ada yang tidak setuju. Untuk itu sebaiknya *Scarlett Whitening* membedakan cara iklan dengan kompetitor agar dapat menarik perhatian yang lebih.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti faktor lain sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T.W. 2020. *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad* (Analisis Visual pada akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*. Vol. 6. No. 01.
- Diana, Anastasia & Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*, Andi : Yogyakarta.
- Gede & Gusti. 2019. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 8.No.8. Hal 5268-5284.
- Habibah, et.al. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Jurnal Iqtishoduna*. Vol 7. No 2.
- Halomoan, August. 2020. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*. Volume IV. No.2. Medan: STMB Multismart.

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jilid I. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ke 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Masruroh, Reni. 2020. Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybeline di Surabaya) *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078*. Vol 08.No. 01.
- Siregar, A. H. 2020. Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*. Vol. IV. No.2.
- Supriyadi, *et.al*. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3.No.1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjipono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yunitasari, C. & Japarianto, E. 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentukan *Personal Branding* dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1.No.1.

