

## Pengaruh Duta Merek EXO dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Kupang

Dusse Elma Botahala<sup>1\*</sup>, Markus U. K. Yewang<sup>2</sup>, & Andri Paulus Loe<sup>3</sup>  
Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Nusa Cendana, Indonesia  
\*e-mail: dussebotahala02@gmail.com

**Abstract.** *Competition in the skincare and body care industry has intensified in the era of globalization, encouraging companies to implement effective marketing strategies. One widely used approach is the utilization of brand ambassadors who possess strong appeal and large fan bases. This study aims to analyze the influence of product quality and the role of EXO as a brand ambassador on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Kupang City. This research employs a quantitative associative approach with a sample of 96 respondents selected randomly from consumers at Arabelle Beauty Store. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, and documentation. The results of validity and reliability tests indicate that all research instruments are valid and reliable. Multiple linear regression analysis reveals that both the brand ambassador and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings confirm that purchasing decisions are influenced by a combination of rational and emotional factors. The implications suggest that cosmetic companies, particularly Scarlett Whitening, should integrate marketing strategies based on public figures with continuous product quality improvement. The use of EXO as a brand ambassador has been proven to enhance consumers' emotional appeal; therefore, companies must be selective in choosing figures with a positive image and strong relevance to the target market..*

**Keywords:** *Brand ambassador, EXO, product quality, purchasing decisions, Scarlett Whitening.*

**Abstrak:** Persaingan industri perawatan kulit dan tubuh semakin meningkat di era globalisasi, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan duta merek atau brand ambassador. yang memiliki daya tarik kuat dan basis penggemar luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan peran EXO sebagai duta merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 96 responden yang dipilih secara acak dari konsumen Toko Kecantikan Arabelle. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil uji menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa duta merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan, khususnya Scarlett Whitening, perlu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis figur publik dengan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Penggunaan EXO sebagai duta merek terbukti mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen, sehingga perusahaan perlu selektif dalam memilih figur yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, EXO, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.*

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu variabel kunci dalam kajian perilaku konsumen yang mencerminkan keberhasilan suatu produk dalam memenangkan persaingan pasar (Martianto et al., 2023).

Namun demikian, proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional dan objektif. Dalam konteks industri perawatan kulit dan tubuh, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan klaim manfaat yang relatif homogen,

sehingga menimbulkan *information overload* dan kebingungan dalam menentukan pilihan (Arianty & Andira, 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat arus informasi pemasaran yang bersifat persuasif, yang seringkali membentuk preferensi konsumen secara emosional (C. S. Putri, 2026). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pertimbangan rasional (berbasis kualitas produk) dan pertimbangan emosional (berbasis citra dan pengaruh sosial) dalam proses keputusan pembelian (Saputra & Mahaputra, 2022).

Fenomena tersebut semakin relevan ketika perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis figur publik melalui penggunaan duta merek (*brand ambassador*) (Panjaitan & Cahya, 2025). Salah satu contoh yang menonjol adalah penggunaan EXO sebagai duta merek produk Scarlett Whitening. Secara teoritis, kehadiran duta merek yang memiliki popularitas tinggi dan kredibilitas yang baik dapat meningkatkan brand awareness, membentuk citra merek, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini tidak selalu bersifat universal, karena dipengaruhi oleh karakteristik demografis, psikografis, serta tingkat keterikatan konsumen terhadap figur publik tersebut (Siddiqui et al., 2025). Dalam konteks lokal seperti Kota Kupang, yang

memiliki keragaman sosial dan budaya, belum terdapat bukti empiris yang kuat mengenai sejauh mana pengaruh duta merek internasional terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, mutu produk tetap menjadi faktor fundamental dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen. Mutu produk mencakup aspek keamanan, efektivitas, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Hernawati & Manek, 2025). Secara normatif, konsumen rasional akan menjadikan kualitas produk sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Iarosa & Paludi, 2025). Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan tren, rekomendasi influencer, atau daya tarik iklan, tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai apakah mutu produk masih menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, atau justru mengalami pergeseran akibat dominasi strategi pemasaran berbasis citra (Dharma et al., 2025).

Di Kota Kupang, pertumbuhan konsumsi produk kecantikan menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan

perawatan diri. Produk Scarlett Whitening menjadi salah satu merek yang cukup populer di kalangan konsumen. Namun demikian, fenomena meningkatnya minat pembelian belum sepenuhnya mencerminkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk maupun efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang belum teridentifikasi secara jelas tingkat dominansinya (Ratnasari & Ali, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap berupa belum jelasnya peran relatif antara daya merek dan mutu produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks daerah seperti Kota Kupang. Sebagian penelitian terdahulu lebih menekankan pada salah satu variabel, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai interaksi kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh daya merek EXO dan mutu produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Scarlett Whitening di Kota Kupang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis

pada karakteristik pasar lokal.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan formulasi masalah asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Kecantikan Arabelle, Kota Kupang, dengan periode penelitian berlangsung dari April hingga November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Scarlett Whitening yang melakukan pembelian di Arabelle Beauty Store. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel secara aksidental. Adapun kriteria responden meliputi individu yang menggunakan Scarlett Whitening dan berdomisili di Kota Kupang, pernah melakukan pembelian di Arabelle Beauty Store, serta mengenal atau merupakan penggemar EXO.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1–5), observasi terhadap perilaku konsumen, wawancara dengan pemilik dan pelanggan, serta dokumentasi berupa laporan penjualan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi daya merek EXO (X1) dengan indikator

pengaruh, popularitas, daya tarik, dan kredibilitas, serta kualitas produk (X2) dengan indikator keandalan, daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemeliharaan. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui indikator pilihan, pola pembelian, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

Keputusan Pembelian* Brand Ambassador EXO		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	Combined	1.320,208	22	60,009	2,121	0,009
	Linearity	1.009,087	1	1.009,087	35,672	0,000
	Deviation from Linearity	311,122	21	14,815	0,524	0,951
Within Groups		2.065,031	73	28,288		
Total		3.385,240	95			

Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Devation from Linearity* dari variabel *Brand Ambassador EXO* yaitu  $0,951 > 0,05$ , mengindikasi terdapat hubungan linier yang substansial antara variabel Duta Merek EXO (X1) dan variabel dari Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

Keputusan Pembelian* Brand Ambassador EXO		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	Combined	2.053,243	25	82,130	4,316	0,000
	Linearity	1.653,201	1	1.653,201	86,880	0,000
	Deviation from Linearity	400,042	24	16,668	0,876	0,631
Within Groups		1.331,997	70	19,029		
Total		3.385,240	95			

Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 2, nilai Deviasi dari Linearitas variabel Kualitas Produk adalah  $0,631 > 0,05$ , mengindikasikan bahwa variabel Mutu Produk (X2) dan variabel Pilihan Pembelian (Y) memiliki hubungan linier yang signifikan.

#### Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,22756003
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,067
	Negative	-0,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,126

Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi ketiga variabel tersebut (0,126) melebihi 0,05, sehingga distribusi ketiga variabelnya normal. Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdistribusi secara teratur. Analisis tambahan dapat dilakukan menggunakan ketiga data ini.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	0,544	1,838
	X <sub>2</sub>	0,544	1,838

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 4, variabel Duta Merek EXO (X1) dan variabel kualitas produk (X2) tidak terdapat multikolinearitas pada data.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0,078	2,325		-0,033	0,973	
1	X1	-0,022	0,055	-0,056	-0,402	0,689
	X2	0,075	0,049	0,211	1,527	0,130

a. Dependent Variable: ABS\_NES  
 Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi untuk data X1 dan X2 masing-masing adalah 0,689 > 0,05 dan 0,130 > 0,05, terindikasi tidak terdapatnya faktor heteroskedastisitas

pada setiap set data.

**Hasil Uji Autokorelasi**

Hasil Uji Autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,704 <sup>a</sup>	0,495	0,478	4,284	1,848

a. Predictors: (Constant), Lag\_Y, Religiusitas2, Religiusitas1  
 b. Dependent Variable: Agresivitas

Sumber: Olahan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 6, terindikasi tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai DW berada di antara 1,710 dan 2,289 (1,710 < 1,848 < 2,289).

**Metode Analisis Data**

**Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

**Table 7: Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10,444	3,877		2,694	0,008	
1	Brand Ambassador	0,125	0,091	0,136	1,368	0,175
	Kualitas produk	0,497	0,082	0,607	6,095	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Olahan SPSS Versi 27

Terlihat nilai konstanta sebesar 10,444 dan 0,125 untuk Duta Merek EXO dan - 0,497 untuk Kualitas Produk. Hal ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 10,444 + 0,125X_1 + 0,497X_2$$

a. Hal ini menunjukkan bahwa a = 10,44 merupakan nilai konstan. Keputusan Pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Kupang adalah 10,444 jika

- variabel Duta Merek EXO (X1) dan kualitas produk (X2) konstan (nol)
- b. Keputusan pembelian pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Kupang meningkat sebesar 0,125 untuk setiap peningkatan 1% variabel Duta Merek EXO (X1) ( $b_1 X_1 = 0,125$ )
  - c. Keputusan Pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Kupang meningkat sebesar 0,497 untuk setiap peningkatan 1% variabel Kualitas Produk (X1), berdasarkan  $b_2 X_2 = 0,497$ .

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji-t)**

Tujuan uji-t, adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. H1 dan H2 dinyatakan valid jika nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi daripada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, begitu pula sebaliknya. Tabel 8 di bawah ini menampilkan data uji-t.

**Tabel 8. Hasil Uji-t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,444	3,877		2,694	0,008
1 Brand Ambassador EXO	0,125	0,091	0,136	1,368	0,175
Kualitas Produk	0,497	0,082	0,607	6,095	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: : *Olahan SPSS Versi 27*

Variabel Duta Merek EXO (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,368 dan nilai signifikansi sebesar 0,175, berdasarkan hasil uji tidak lengkap pada Tabel 8. Pada tingkat signifikansi 5%, prosedur perhitungan derajat kebebasan dua sisi,  $df = n - k - 1$  ( $n =$  jumlah sampel,  $k =$  total

variabel), menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,986. Nilai  $df = 92$  pada tabel distribusi t menghasilkan nilai 1,986 karena jawabannya adalah  $df = 96 - 3 - 1 = 92$ . Oleh karena itu, nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$  ( $1,368 < 1,986$ ). Nilai sig variabel Duta Merek EXO (X1) kemudian ditemukan lebih tinggi daripada nilai alpha ( $0,175 > 0,05$ ) berdasarkan hasil uji tidak lengkap pada tabel.

**Uji Simultan**

Uji serentak dirancang untuk menilai dampak variabel independen, Duta Merek EXO dan Kualitas Produk, baik secara serentak maupun independen, terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). H3, atau pengaruh kuat, diduga jika  $F_{hitung} >$  F tabel. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.687,375	2	843,687	46,213	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1.697,865	93	18,257		
	Total	3.385,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador EXO

Sumber: *Olahan SPSS Versi 27*

Hasil uji simultan ditampilkan pada Tabel 9, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,213 memiliki nilai signifikansi 0,00. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh menggunakan perhitungan  $df_1$  penyebut/ $df_2$  pembilang, dimana  $df_1 = k - 1$  ( $k =$  jumlah variabel),  $df_2 = n - k$  ( $n =$  jumlah sampel) sehingga  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$ . Sehingga dapat dilihat pada F

$df1 = 2$   $df2 = 93$  dan diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,09$ . oleh karena itu dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $46,213 > 3,09$ . Selain itu, nilai alfa ( $0,00 < 0,05$ ) lebih besar dari nilai signifikansi.

**Uji Koefisien Determinasi**

Untuk memastikan derajat atau persentase pengaruh variabel Duta Merek EXO dan variabel Mutu Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, digunakan uji koefisien penentu seperti Tabel 10.

**Tabel 10. Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,706 <sup>a</sup>	0,498	0,488	4,273
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador EXO				

Sumber: *Olahan SPSS Versi 27*

Nilai Adjusted R Square adalah 0,488 berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 48,8% variabel dependen dikendalikan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yakni 51,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

**Pembahasan**

**Pengaruh Duta Merk EXO (X1) pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel duta merek EXO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil regresi yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,175 ( $> 0,05$ ). Selain itu,

nilai t hitung sebesar 1,368 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,986. Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa duta merek EXO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Kupang. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen cenderung tidak dipengaruhi oleh faktor figur publik, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain di luar peran duta merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh M. A. Putri & Ahmadi, (2025) yang menyatakan bahwa brand ambassador merupakan faktor penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fachmi, (2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador yang terkenal dan banyak penggemarnya cenderung akan menarik minat pembeli dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,497 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan mutu produk akan diikuti oleh peningkatan

keputusan pembelian konsumen. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) memperkuat bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, nilai  $t$  hitung sebesar 6,095 yang lebih besar dibandingkan  $t$  tabel (1,986) semakin menegaskan bahwa variabel mutu produk memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional produk, seperti keandalan, daya tahan, keamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan, dibandingkan dengan faktor lain yang bersifat promosi.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor inti dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk

menjaga konsistensi kualitas, meningkatkan inovasi produk, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

Penelitian ini didukung oleh Puspita & Malik, (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat membeli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dharma et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) dan Duta Merek EXO (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek EXO (X1) dan mutu produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 46,213 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, nilai  $F$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $F$  tabel (46,213  $> 3,09$ ) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa duta merek EXO dan mutu produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di

Kota Kupang. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor emosional dan rasional. Duta merek berperan dalam membangun daya tarik, citra, dan kedekatan emosional dengan konsumen, sedangkan mutu produk berkontribusi pada evaluasi rasional terkait manfaat, keamanan, dan kinerja produk.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa sebesar 48,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel duta merek dan mutu produk. Sementara itu, sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, maupun faktor sosial dan budaya.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil integrasi dari berbagai stimulus pemasaran dan karakteristik individu konsumen. Dengan demikian, meskipun pada pengujian parsial duta merek tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan mutu produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga tetap mempertimbangkan strategi komunikasi

pemasaran yang mampu membangun citra dan daya tarik produk secara menyeluruh.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan Scarlett Whitening di Kota Kupang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan duta merek EXO. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional seperti keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, secara simultan, duta merek EXO dan mutu produk tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara faktor emosional dan rasional tetap berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan Scarlett Whitening disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan dan konsistensi mutu produk, karena terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi penggunaan duta merek sebaiknya dievaluasi agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar lokal, misalnya dengan mempertimbangkan figur publik yang lebih dekat dengan konsumen di

Kota Kupang. Perusahaan juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi produk, testimoni pengguna, serta transparansi kualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, dan promosi digital guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79–86.
- Fachmi, M. (2025). Keputusan Pembelian pada Produk Samsung yang Dipengaruhi Word of Mouth , Brand Ambassador , Dan Brand Image. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1089–1099.
- Hernawati, R., & Manek, A. M. (2025). Pengaruh Doom Spending Dan Fomo Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z: Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Analisis Journal*, 15(2), 352–374.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37478/als.v15i02.5456>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citramerek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi*, 7(1), 105–115.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior : Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(01), 42–65.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1).
- Putri, C. S. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan*

*Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9.

Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study ). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 66–75.

Siddiqui, F. A., Zafar, H., & Naseem, A. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies The Impact of Social Media Marketing , Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 932–952.