

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK

## TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE SCARLETT WHITENING* DI

**JAKARTA**

**Oleh:**

**Nama : Melinda Reveline**

**NIM : 25199051**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## PENGESAHAN

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Diajukan Oleh

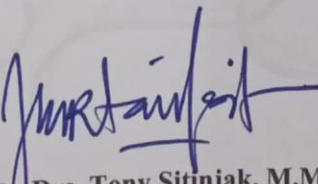
Nama : Melinda Reveline

NIM : 25199051

Jakarta, 04 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Melinda Reveline**

**NIM : 25199051**

**Jakarta, 04 April 2023**

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing

**(Dr.Drs. Tony Sitinjak, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Melinda Reveline / 25199051 / 2023 / Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta / Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.,

Seiring dengan perkembangan zaman yang serba modern ini, kebutuhan manusia semakin berkembang, salah satunya fenomena persaingan pasar yang ketat seperti pemasar kesehatan dan kecantikan harus lebih kreatif serta inovatif. Salah satu cara merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat akan membuat wajah menjadi sehat dan *glowing*. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari *skincare*, *haircare* dan *bodycare*, didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista dengan menggunakan public figure Korea sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan juga menggunakan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli dari *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Minat Beli. Beberapa teori tersebut memiliki dua jenis variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk, dan variabel terikat (dependen) yang terdiri dari Minat Beli.

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner pada 110 responden konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) melalui program IBM SPSS Statistics 25.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Scarlett Whitening. (2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Scarlett Whitening.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli.



## ABSTRACT

Melinda Reveline / 25199051 / 2023 / *The Influence of Brand Ambassadors and Product Quality on Intention to Purchase Skincare Scarlett Whitening in Jakarta* / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.,

*Along with the development of this modern era, human needs are growing, one of which is the phenomenon of intense market competition such as health and beauty marketers who must be more creative and innovative. One way to treat facial skin is to use skincare products. Using the right type of skincare will make your face healthy and glowing. Scarlett Whitening is a cosmetic company that offers beauty treatments ranging from skincare, haircare, and body care, founded in 2017 by Felicya Angelista by using Korean public figures as a tool to communicate its products to consumers and also use good product quality. Therefore, this study aims to see whether there is influence from brand ambassadors and product quality on buying interest from Scarlett Whitening skincare in Jakarta.*

*The theory used in this research is Brand Ambassador, Product Quality, and Purchase Intention. Some of these theories have two different types of variables, namely the independent variable (independent) which consists of Brand Ambassador and Product Quality, and the dependent variable (dependent) which consists of Purchase Intention.*

*The research object studied in this study was Scarlett Whitening skincare in Jakarta. This research uses quantitative research methods. Data collection techniques used communication techniques by distributing questionnaires to 110 respondents of Scarlett Whitening skincare consumers in Jakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with the judgment sampling approach method. Data analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis (F test, t test, and coefficient of determination) through the IBM SPSS Statistics 25 program.*

*The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions, namely, the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict buying interest and based on the t-test it can be concluded that Brand Ambassadors and product quality have a significance value below 0.05 so the hypothesis can be accepted.*

*The results of this study indicate that Brand Ambassadors and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Intention. So it can be concluded that: (1) Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Interest in Buying Scarlett Whitening skincare. (2) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Interest for Scarlett Whitening skincare.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Intention.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”. Studi Kasus pada konsumen produk Scarlett. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penulis, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.

Kedua orang tua, mama dan papa tercinta, yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya. Sehingga penulis terbantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Reynaldi yang turut mendukung, memberi bantuan, dan memberi semangat, serta doa dan motivasi kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman angkatan 2019 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang



selalu membantu dan bekerja sama dalam memecahkan tugas yang rumit.

6. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat penulis dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Jakarta, 04 April 2023

Melinda Reveline

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Batasan Penelitian.....	8
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. <i>Brand Ambassador</i> .....	10
2. Kualitas Produk .....	13
3. Minat Beli.....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis.....	29







BAB III METODE PENELITIAN .....	30
A. Objek Penelitian .....	30
B. Desain Penelitian .....	30
C. Variabel Penelitian .....	31
1. Variabel Dependen (Variabel terikat) (Y).....	32
2. Variabel Independen (Variabel bebas) (X) .....	32
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Realibilitas.....	40
3. Analisis Deskriptif .....	40
G. Uji Asumsi Klasik .....	43
1. Normalitas Data.....	43
2. Uji Multikolonieritas.....	43
3. Uji Heteroskedastisitas.....	43
H. Analisis Regresi Ganda.....	44
1. Uji keberartian model (Uji F).....	44
2. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	46
3. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
B. Analisis Deskriptif.....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas.....	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Persentase .....	56
4. Analisis Variabel .....	59
C. Hasil Penelitian .....	65
1. Uji Asumsi Klasik.....	65
2. Analisis Regresi Ganda.....	68
D. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli .....	70
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	74
A. Simpulan .....	74
B. Saran .....	74
1. Bagi Perusahaan .....	74
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Popularitas aktor Song Joong-ki di Korea pada 2022 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Everwhite Di Kota Bandung .....	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, <i>Brand Ambassador</i> , Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Skincare</i> Nature Republic Di Kota Palembang .....	27
Tabel 3.1 Butir Pernyataan <i>Brand Ambassador</i> .....	33
Tabel 3.2 Butir Pernyataan Kualitas Produk .....	34
Tabel 3.3 Butir Pernyataan Minat Beli .....	35
Tabel 3.4 Jawaban Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	56
Tabel 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.9 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.10 Presentase Responden Berdasarkan Domisili .....	58
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	60
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) .....	62
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	67





Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....67

Tabel 4.16 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....68

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....69

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) .....70

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<p><b>©</b> <b>Jack Cerna</b> milik <b>IBIKKG</b> (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><b>Gambar 1.1</b> Brand <i>Skincare</i> Terlaris di Indonesia.....3</p> <p><b>Gambar 2.1</b> Lima Tingkat Produk ..... 20</p> <p><b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran ..... 29</p> <p><b>Gambar 3.1</b> Rentang Skala..... 38</p> <p><b>Gambar 4.1</b> Logo Scarlett Whitening ..... 48</p> <p><b>Gambar 4.2</b> Produk Scarlett Whitening ..... 49</p> <p><b>Gambar 4.3</b> Outlet Scarlett Whitening (Scarlett Beauty Lounge) ..... 50</p> <p><b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot ..... 66</p>	
---	---	--



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra-Kuesioner .....	81
Lampiran 2: Data 30 Responden Pra-Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	84
Lampiran 3: Data 30 Responden Pra-Kuesioner Variabel Kualitas Produk(X2).....	85
Lampiran 4: Data 30 Responden Pra-Kuesioner Variabel Minat Beli (Y) .....	86
Lampiran 5: Hasil Output Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	87
Lampiran 6: Hasil Output Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	87
Lampiran 7: Hasil Output Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	88
Lampiran 8: Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	88
Lampiran 9: Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2) .....	88
Lampiran 10: Hasil Output Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	89
Lampiran 11: Kuesioner.....	89
Lampiran 12: Data Profil Responden .....	93
Lampiran 13: Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Lampiran 14: Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Usia.....	97
Lampiran 15: Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	97
Lampiran 16: Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Domisili .....	97
Lampiran 17: Data Kuesioner 110 Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	98
Lampiran 18: Data Kuesioner 110 Responden Variabel Kualitas Produk (X2) .....	101
Lampiran 19: Data Kuesioner 110 Responden Variabel Minat Beli (Y).....	104
Lampiran 20: Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	107
Lampiran 21: Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Kualitas Produk (X2) .....	109
Lampiran 22: Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Minat Beli (Y) .....	112



**Hasil Cipta Militer IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Hasil Cipta Militer IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Hasil Cipta Militer IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Lampiran 23: Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas ..... 114

Lampiran 24: Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas ..... 115

Lampiran 25: Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas..... 115

Lampiran 26: Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda Uji F ..... 116

Lampiran 27: Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda Uji t..... 116

Lampiran 28: Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... 117

Lampiran 29: R Tabel Pearson ..... 118

Lampiran 30: Tabel F..... 119

Lampiran 31: Tabel t..... 121

Lampiran 32: Hasil Turnitin..... 122