



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

Melinda Reveline^{*}, Tony Sitinjak²

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta^{1,2}

Email: 25199051@student.kwikkiangie.ac.id¹, tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli dari *skincare* Scarlett Whitening. 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 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

This study aims to see whether there is influence from brand ambassadors and product quality on buying interest from Scarlett Whitening skincare. 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 this study indicate that Brand Ambassador 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 Purchase Interests for Scarlett Whitening skincare. (2) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Interests for Scarlett Whitening skincare.

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

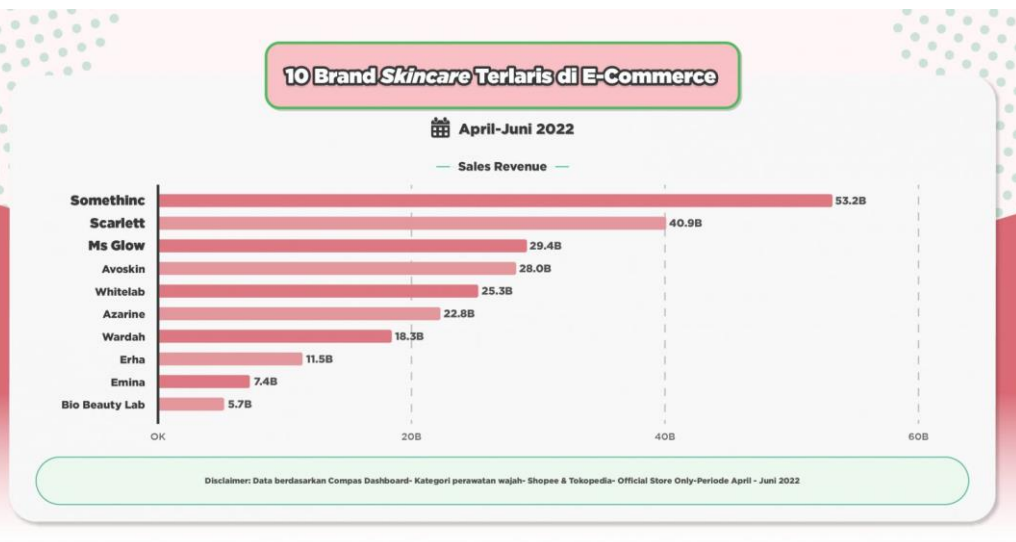


PENDAHULUAN

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, bersaing dengan produk kecantikan lokal maupun impor lainnya. Salah satu cara merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Penggunaan *skincare* atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit dan kecantikan wajah. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat akan membuat wajah menjadi sehat dan *glowing*. Mereka juga sadar akan berbagai hal, seperti kesehatan dan kecantikan kulit, terutama kulit wajah yang lebih sering diperhatikan oleh kaum wanita, namun juga banyak pria yang mulai menyadari hal ini, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari penampilan yang membutuhkan perawatan dan perhatian. Wajah juga telah menjadi aset bagi sebagian besar profesi.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari *skincare*, *haircare* dan *bodycare* yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang bertempat di Jakarta. Produk scarlett yang diproduksi oleh PT. Moto Beringin Angin Bogor. Peneliti memilih Scarlett Whitening karena produk tersebut sudah banyak dikenal oleh konsumen dan mempunyai citra yang baik sehingga banyak konsumen yang membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening baik di official store maupun nonofficial store hal tersebut dapat dilihat dari data dari [compas.id](https://www.compas.com) bahwa Scarlett Whitening masuk di urutan kedua dari 10 merek produk *skincare* terlaris di Indonesia pangsa pasar Shopee dan Tokopedia periode April - Juni 2022.

Brand Skincare Terlaris di Indonesia



Sumber: [compas.com](https://www.compas.com)

Melalui gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *Brand skincare* lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett Whitening sebagai 10 *brand skincare* local terlaris di *e-commerce* pada Periode April - Juni 2022. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 40.9 miliar pada periode ini.

Selain itu, pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen juga harus sesuai, tujuannya adalah untuk menjual produk seluas mungkin. Pemasar harus mampu menarik konsumen dan pada akhirnya seseorang mempunyai minat beli. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat seseorang mempunyai minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Pesan yang disampaikan oleh seorang *Brand Ambassador* biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen. *Brand Ambassador* atau yang lebih dikenal dengan duta merk adalah ikon budaya atau identitas, dimana

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



mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain dari *Brand Ambassador* yaitu kualitas produk. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan minat beli suatu produk, karena konsumen dapat dengan andal membandingkan satu produk dengan produk lainnya saat membeli produk. Pendapat lain menyatakan bahwa keunggulan produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang, karena keunggulan produk dicapai melalui kualitas produk yang dimiliki produk tersebut sehingga keunggulan produk akan terbentuk dan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen untuk minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadikan peneliti hendak meneliti lebih lanjut agar memperoleh pandangan mengenai hubungan *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya menjaga kualitas dan memperbaiki kekurangan serta evaluasi ke arah yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Skincare* Scarlett Whitening. Variabel-variabelnya *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan minat beli. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang yang diminta pendapat berkaitan dengan penelitian ini atau konsumen yang pernah membeli *skincare* Scarlett Whitening minimal satu kali di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner pada 110 responden konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta. 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. Kuesioner disebarkan dalam bentuk Google Form kepada para responden. Responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam skala likert, dimana nilai tertinggi adalah 5 yang berarti sangat setuju dan nilai terendah adalah 1 yang berarti sangat tidak setuju. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening adalah suatu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang hadir untuk membantu menutrisi kulit. Memiliki fungsi utama mencerahkan kulit. Didirikan oleh salah satu publik figur ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017 melalui kerja sama antara Founder dan Owner Scarlett Whitening dengan pabrik *skincare* dan *bodycare*. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

Seluruh produk Scarlett Whitening telah teruji lulus BPOM RI sudah teruji secara klinis dan bahan yang digunakan halal telah mendapat sertifikat MUI yang menandakan bahwa produk scarlett aman dan sangat efektif digunakan untuk mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Scarlett juga telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia beragam usia dan asal-usul sosial ekonomi. Produk Scarlett ini sangat ampuh untuk menutrisi, menjaga kulit sehat, dan indah lebih lama, sehingga memancarkan aura sehat kulit. Sangat praktis untuk menjaga kesehatan kulit setiap hari. Sejumlah aktris cantik tanah air juga merekomendasikan produk Scarlett Whitening seperti Sharena Delon, Zaskia Mecca dan Felycia Angelista adalah beberapa nama besar di industri hiburan tanah air yang merekomendasikan produk Scarlett Whitening ini.

Owner Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka klinik kecantikan yang diberi nama Scarlett Beauty Lounge. Berlokasikan di Jalan Menteng Raya Nomor 27 Bintaro, Sektor 5, Tangerang Selatan, klinik kecantikan ini telah resmi dibuka pada 15 Desember 2021. Scarlett Beauty Lounge memiliki desain estetik dengan warna eye catching yang didominasi pink fuschia dan gold. Selain menyuguhkan warna-warni yang menyegarkan mata, di bagian dalam juga terlihat perpaduan warna pastel dengan pencahayaan cerah



yang menjadikan suasana terasa nyaman. Tak kalah menarik, bangunan berdua lantai ini juga terkesan megah dan mewah. Fasilitas Scarlett Beauty Lounge pun terbilang lengkap, di mana tersedia ruang konsultasi, ruang perawatan, ruang tunggu, hingga ruang menyusui. Terdapat ragam alat perawatan kecantikan dengan teknologi terkini yang tersedia. Para staf Scarlett Beauty Lounge juga terdiri dari dokter estetika dan terapis profesional.

1. Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data $n=30$. Indikator dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai r -table product moment, untuk $n=30$ dengan α 5%, maka nilai r -table sebesar 0.361. Adapun hasil dari uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Indikator	R-hitung	R-tabel (alpha 5%)	Keterangan
1	BA1	0,733	0,361	Valid
2	BA2	0,733	0,361	Valid
3	BA3	0,635	0,361	Valid
4	BA4	0,800	0,361	Valid
5	BA5	0,641	0,361	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variable *brand ambassador* menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel *brand ambassador* dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Indikator	R-hitung	R-tabel (alpha 5%)	Keterangan
1	KP1	0,845	0,361	Valid
2	KP2	0,849	0,361	Valid
3	KP3	0,864	0,361	Valid
4	KP4	0,692	0,361	Valid
5	KP5	0,815	0,361	Valid
6	KP6	0,834	0,361	Valid
7	KP7	0,845	0,361	Valid
8	KP8	0,849	0,361	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variable kualitas produk menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel kualitas produk dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator	R-hitung	R-tabel (alpha 5%)	Keterangan
1	MB1	0,720	0,361	Valid
2	MB2	0,855	0,361	Valid
3	MB3	0,803	0,361	Valid
4	MB4	0,867	0,361	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variable minat beli menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel minat beli dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0.7. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 4.



Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Kesimpulan
1	Brand Ambassador	0,872	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,949	Reliabel
3	Minat Beli	0,917	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner mendapatkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Analisis Presentase

a. Jenis Kelamin

Tabel 5. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	52	37,1%
Wanita	88	62,9%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada data tabel 4.7 diatas, dinyatakan bahwa 52 responden 37,1% adalah pria dan 88 responden (62,9%) adalah wanita. Dengan jumlah responden sebanyak 140 responden (100%), dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis kelamin dimiliki kelompok responden wanita (62,9%) dengan persentase terbesar atau yang paling banyak membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

b. Usia

Tabel 6. Presentase Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	109	77,9%
26-36 tahun	18	12,9%
37-50 tahun	9	6,4%
>50 tahun	4	2,9%
Total	140	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada data tabel 4.8 diatas, dinyatakan bahwa banyaknya 109 responden (77,9%) berusia 15-25 tahun, 18 responden (12,9) berusia 26-36 tahun, 9 responden (6,4%) berusia 37-50 tahun, dan 4 responden (2,9%) diatas usia 50 tahun. Dengan jumlah responden sebanyak 140 responden (100%), dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik usia dimiliki kelompok responden yang berusia 15-25 tahun (77,9%) dengan persentase terbesar atau yang paling banyak membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

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.



c. Pekerjaan

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 7. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	2	1,4%
Mahasiswa	79	56,4%
Wiraswasta	13	9,3%
Karyawan	39	27,9%
Ibu Rumah Tangga	5	3,6%
Lainnya	2	1,4%
Total	140	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada data tabel 4.9 diatas, dinyatakan bahwa banyaknya 2 responden (1,4%) adalah pelajar, 79 responden (56,4%) adalah mahasiswa, 13 responden (9,3%) adalah wiraswasta, 39 responden (27,9%) adalah karyawan, 5 responden (3,6%) adalah ibu rumah tangga, dan 2 responden (1,4%) adalah lainnya. Dengan jumlah responden sebanyak 140 responden (100%), dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan dimiliki kelompok responden mahasiswa (56,4%) dengan persentase terbesar atau yang paling banyak membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

Domisili

Tabel 8. Presentase Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Barat	26	18,6%
Jakarta Utara	22	15,7%
Jakarta Pusat	19	13,6%
Jakarta Selatan	29	20,7%
Jakarta Timur	44	31,4%
Total	140	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada data tabel 8 diatas, dinyatakan bahwa banyaknya 26 responden (18,6%) domisili Jakarta Barat, 22 responden (15,7%) domisili Jakarta Utara, 19 responden (13,6%) domisili Jakarta Pusat, 29 responden (20,7%) domisili Jakarta Selatan, 44 responden (31,4%) domisili Jakarta Timur. Dengan jumlah responden sebanyak 140 responden (100%), dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik domisili dimiliki kelompok responden yang berdomisili Jakarta Timur (31,4%) dengan persentase terbesar atau yang paling banyak membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.



4. Analisis Variabel

a. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pertanyaan	Mean	Interval 95%
1	Song Joong ki memberikan dukungan pada produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	4,26	4.14 – 4.38
2	Kesesuaian Song Joong ki menjadi <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening.	4,16	4.05 – 4.28
3	Song Joong ki memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk	4,15	4.02 – 4.28
4	Song Joong ki memiliki daya tarik yang menarik dalam membintangi iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	4,39	4.27 – 4.50
5	Song Joong ki memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen.	4,33	4.22 – 4.44
		21.29	20.70 – 21.88
	Rata-rata <i>Brand Ambassador</i>	4.26	4.14 – 4.38

Berdasarkan hasil tabel 9 bahwa skor rata-rata variabel adalah 4,26 yang berada pada kolom sangat setuju yang berarti responden sangat setuju terhadap indikator *Brand Ambassador* atau dapat dikatakan responden berpendapat *Brand Ambassador* sudah baik. Dengan rentang skala 4.14 – 4.38. Maka dapat diartikan bahwa dipercaya 95% pelanggan setuju bahwa *Brand Ambassador* dari *skincare* Scarlett Whitening adalah baik.

Skor rata-rata terendah adalah 4,15 pada pertanyaan nomor tiga yakni “Song Joong ki memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk” dan skor rata-rata tertinggi adalah 4,39 pada pertanyaan nomor empat yakni “Song Joong ki memiliki daya tarik yang menarik dalam membintangi iklan *skincare* Scarlett Whitening.”

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Mean	Interval 95%
1	Kemasan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sangat menarik dilihat.	4.14	4.01 – 4.26
2	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik seperti: memiliki barcode scan dan sticker hologram.	4.26	4.13 – 4.40
3	<i>Skincare</i> Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.	4.19	4.07 – 4.31
4	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki beragam manfaat sesuai dengan yang ditawarkan.	4.25	4.13 - 4.37
5	Kualitas produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening tetap bagus digunakan dari awal pembelian	4.17	4.05 - 4.29
6	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memberikan hasil yang baik jika konsisten digunakan.	4.26	4.14 – 4.37
7	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening menampilkan desain yang menarik dan warna yang segar.	4.22	4.10 – 4.34
8	<i>Skincare</i> Scarlett Whitening menawarkan produk yang	4.20	4.09 – 4.31



	memenuhi keinginan kecantikan konsumen.		
		33.69	32.72 – 34.65
	Rata-rata Kualitas Produk	4.21	4.09 – 4.33

Berdasarkan hasil tabel 4.12 bahwa skor rata-rata variabel adalah 4,21 yang berada pada kolom sangat setuju yang berarti responden sangat setuju terhadap indikator kualitas produk atau dapat dikatakan responden berpendapat kualitas produk sudah baik. Dengan rentang skala 4.09 – 4.33. Maka dapat diartikan bahwa dipercaya 95% pelanggan setuju bahwa kualitas produk dari *skincare* Scarlett Whitening adalah baik.

Skor rata-rata terendah adalah 4,14 pada pertanyaan nomer satu yakni “Kemasan produk *skincare* Scarlett Whitening sangat menarik dilihat.” dan skor rata-rata tertinggi adalah 4,26 pada pertanyaan nomer dua dan enam yang memiliki skor tertinggi yang sama yakni “Produk *skincare* Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik seperti: memiliki barcode scan dan sticker hologram.” dan “Produk *skincare* Scarlett Whitening memberikan hasil yang baik jika konsisten digunakan.”

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Mean	Interval 95%
1	Saya sudah memiliki minat untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	4.16	4.04 – 4.27
2	Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening kepada orang lain.	4.07	3.94 – 4.20
3	Sebagai pilihan pertama saya, saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	4.05	3.91 – 4.19
4	Saya aktif mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening seperti lokasi, produk, dan harga.	4.10	3.96 – 4.24
		16.38	15.85 – 16.90
	Rata-rata Minat Beli (Y)	4.09	3.96 – 4.23

Berdasarkan hasil tabel 11 bahwa skor rata-rata variabel adalah 4,09 yang berada pada kolom setuju yang berarti responden setuju terhadap indikator minat beli atau dapat dikatakan responden berpendapat minat beli sudah baik. Dengan rentang skala 3.96 – 4.23. Maka dapat diartikan bahwa dipercaya 95% pelanggan setuju bahwa minat beli dari *skincare* Scarlett Whitening adalah baik.

Skor rata-rata terendah adalah 4,05 pada pertanyaan nomer tiga yakni “Sebagai pilihan pertama saya, saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.” dan skor rata-rata tertinggi adalah 4,16 pada pertanyaan nomor satu yakni “Saya sudah memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

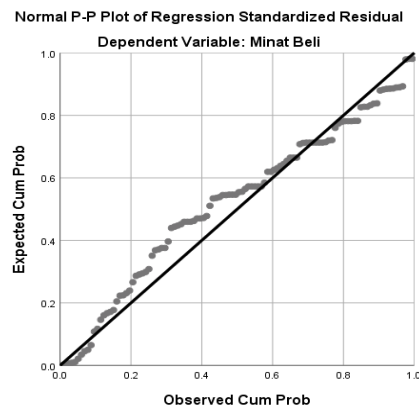
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot



Pada gambar 1 di atas terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Brand Ambassador</i>	.563	1.775	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	Kualitas Produk	.563	1.775	Tidak Terjadi Multikolonieritas
a. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa nilai VIF variable *brand ambassador* (X1) dan variable kualitas produk (X2) adalah $1,775 < 10$. Dan nilai tolerance value $0,563 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.000	
	<i>Brand Ambassador</i>	.282	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	.407	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Sig. pada uji glejser variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,282 dan kualitas produk (X2) sebesar 0,407. Hasil nilai signifikansi variable melebihi nilai $(\alpha) 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.



6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji f

Tabel 14. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	101.508	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

Berdasarkan dari tabel 14 dapat diketahui nilai signifikan adalah SigF $0,000 < \alpha(0,05)$. Dan $F_{hitung} (101.508) > \text{nilai } F_{tabel} (3,08)$. Sehingga dapat disimpulkan model signifikan dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini

Uji t

Tabel 15 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
<i>Brand Ambassador</i>	0,646	0,705	0,000/2	Tolak H ₀
Kualitas Produk	0,461	0,764	0,000/2	Tolak H ₀

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan koefisien sebesar 0,646 dan memiliki nilai sig-t sebesar $0,000/2 < \alpha (0,05)$. Yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Ambassador* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *skincare* Scarlett Whitening
- (2) Variabel kualitas produk (X2) dengan koefisien sebesar 0,461 dan memiliki nilai sig sebesar $0,000/2 < \alpha (0,05)$. Yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *skincare* Scarlett Whitening.

Berdasarkan koefisien regresi standar diketahui kualitas produk (X2) memiliki koefisien standar sebesar 0,764, memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli (Y) dibandingkan *Brand Ambassador* (X1) yang memiliki nilai koefisien regresi standard 0,705.

Koefisien Determinasi

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648	1.51490

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 16 maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,655 (65,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent *Brand Ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) dalam penelitian ini



menjelaskan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% ($1 - 0,665$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *Brand Ambassador* dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta adalah sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki maka akan semakin meningkat juga minat beli *skincare* Scarlett Whitening. (2) Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin meningkat juga minat beli *skincare* Scarlett Whitening.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Scarlett Whitening

- a. Scarlett Whitening harus lebih meningkatkan Kredibilitas *Brand Ambassador*, karena pada indikator Kredibilitas mendapatkan skor terendah, disarankan pihak aktor lebih meyakinkan konsumen dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, bahwa produk yang mereka promosikan itu memang produk yang aman dan berkualitas untuk digunakan. Sehingga lebih memikat konsumen dalam meningkatkan minat beli *skincare* Scarlett Whitening.
- b. Scarlett Whitening harus lebih meningkatkan bentuk kualitas produk, karena pada indikator *form* atau bentuk mendapatkan skor terendah, disarankan untuk mengoptimalkan kemasan dengan cara mendesain kemasan *skincare* Scarlett Whitening agar lebih menarik. Karena kemasan yang lebih menarik akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Sehingga konsumen percaya bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang baik dalam meningkatkan minat beli *skincare* Scarlett Whitening.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas (variabel independen) (X) lainnya yang lebih variatif, misalnya; *celebrity endorsement*, *brand image*, harga, dan sebagainya. Agar dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) (Y) Minat Beli *skincare* Scarlett Whitening.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan penelitian ini:
 - 1) Hanya menggunakan dua variabel bebas (independen) yang mempengaruhi minat beli yaitu; *Brand Ambassador* dan kualitas produk.
 - 2) Penelitian ini hanya menggunakan pengukuran data yang diperoleh dari hasil kuesioner, pengukuran ini memiliki kelemahan seperti; tidak dapat memberikan informasi lebih lanjut karena jawaban yang diberikan hanya sebatas pertanyaan yang diajukan. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya



UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua, mama dan papa tercinta, yang telah mendukung, memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik.
4. Reynaldi yang turut mendukung, memberi bantuan, semangat, serta doa dan motivasi.
5. Teman – teman bimbingan yang telah mendukung, memberi masukan dan saran.
6. Sahabat dan Teman yang telah memberikan semangat dan motivasi.
7. Dan semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktor Korea Paling Populer pada 2022, Ada Idolamu? (23 Desember 2022). Retrieved Desember 25, 2022, from: SINDOnews.com
<https://gensindo.sindonews.com/read/977039/700/8-aktor-korea-paling-populer-pada-2022-ada-idolamu-1671765141?showpage=all>
- Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Online Marketplace (November 2022). Retrieved November 01, 2022, from: compass.com
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ceo Scarlett Whitening, Ungkap Taktik Bisnis *Skincare* Fenomenal (February 1, 2023). Retrieved February 23, 2023, from *brain personalities*:
<https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>
- Citra, D. A., & F. Oktavani (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.9, No.3 Juni 2022.*
- Destiani, G. P., & M. E. Saputri (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.7, No.1 April 2020.*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadirkan Beauty & Aesthetic Clinic Eye Catching, Yuk, Intip Scarlett Beauty Lounge by Felicya Angelista! (December 30, 2021). Retrieved February 23, 2023, from: BeautyJournal.id
<https://journal.sociolla.com/beauty/scarlett-beauty-lounge-felicya-angelista>
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis, Edisi 7*, United States of America: Pearson Education.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hendayana, Y., dan N. Afifah (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1 – Desember 2020*
- Katalog Harga Produk Scarlett Indonesia. Retrieved February 15, 2023, from: iprice.co.id
<https://iprice.co.id/scarlett/>
- Kholis, A. A., & P. N. Madiawati (2019). *Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. e-Proceeding of Management: Vol.6, No.2 Agustus 2019.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition (15e Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing Global Edition, (18e Edition)*, London: Pearson Education.
- Logo Scarlett Whitening. Website Scarlett Whitening. Retrieved February 15, 2023, from:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau seluruh atau sebagian dari isi 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.



scarlettwhitening.com

<https://scarlettwhitening.com/>

Melinda, V., N. Artina, & R. B. Lestari (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol. 3 No. 1 November 2021.

Ningrum, N. S. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta*. *Bisnis dan Iptek* Vol.9, No. 2, oktober 2016, 141-152. ISSN: 2502-1559.

Paramita, R. W. D., N. Rizal, R. B. Sulistyan (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian. Edisi 3. In Widya Gama Press.

Purwati, A., & M. M. Cahyanti (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. *Qtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2022*, Vol.11, No.1: 32-46

Ramadoni, W. (2020). *Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo*. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3, No. 1 Tahun 2020, ISSN: 2614-3968 (Cetak) / ISSN: 2615-6237 (Online).

Royantah (2021). Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih*.

Uji F dan Uji t pada Analisis Regresi Linear Berganda. (4 Januari 2021). Retrieved Januari 04, 2022, from: [Konsultanstatistik.com](http://konsultanstatistik.com)

<https://www.konsultanstatistik.com/2021/01/uji-f-dan-uji-t-pada-analisis-regresi.html#:~:text=Lebih%20lanjut%2C%20uji%20F%20digunakan,dan%20pengujian%20biasa%20terus%20dilanjutkan>.

Yuliana, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Materi mata kuliah Statistika.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Melinda Reveline

NIM : 25199051 Tanggal Sidang : 04 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett Whitening
Di Jakarta

Jakarta, 18 / April 2023

Mahasiswa/I


Melinda Reveline

Hadi Reveline

Pembimbing


Dr. Drs. Tony Sitirjak, M.M.



1. Ditaring 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.