





## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Teknologi yang sudah berkembang dan bertumbuh di zaman sekarang telah mengubah pola kehidupan manusia. Melalui perkembangan teknologi ini juga mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku berbelanja dari langsung secara offline toko menjadi online. Salah satunya adalah dengan masuknya dunia e-commerce ke dalam kehidupan saat ini. Negara yang termasuk dari perkembangan dan pertumbuhan yang pesat ialah Indonesia.

Pada produk kecantikan kulit yang di jual di e-commerce shopee, tingkat kepercayaan orang yang relatif rendah untuk membeli produk kecantikan skincare melalui online e-commerce. Hal tersebut berhubungan dengan keaslian produk yang diragukan karena tidak membeli di tempat resmi dibandingkan membeli langsung melalui e-commerce.

Gambar 1. 1 Skincare Terlaris 2021



Sumber : Compas, 2021

Salah satu produk dari kategori kecantikan tersebut adalah produk scarlett whitening. Produk kecantikan kulit Scarlett Whitening berhasil masuk sebagai 10 produk kecantikan kulit local terlaris di *e-commerce*. Produk kecantikan kulit scarlett whitening banyak digunakan dan dicari oleh konsumen karena scarlett whitening merupakan merek produk perawatan tubuh dan kulit yang berasal dari Indonesia dan terkenal dengan varian produknya. Pada kategori perawatan wajah, brand scarlett whitening berhasil menembus angka penjualan sebesar 17,7 miliar pada tanggal 18 februari 2021.

Scarlett whitening dalam memasarkan produknya menyiapkan banyak strategi promosinya. Salah satunya adalah menggunakan testimoni konsumen mengatakan bahwa Testimoni biasanya dipakai oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian terhadap suatu iklan dimana di testimoni tersebut mencantumkan sumber-sumber terpercaya sehingga testimoni tersebut dapat menjadi ulasan yang populer, sebagaimana disampaikan oleh M.S. Ningrum & Tresnati (2018). Dengan munculnya Shopee, konsumen dapat memberikan testimoni mengenai harga, kualitas dan bagaimana proses pengiriman scarlett whitening cepat atau lambat.

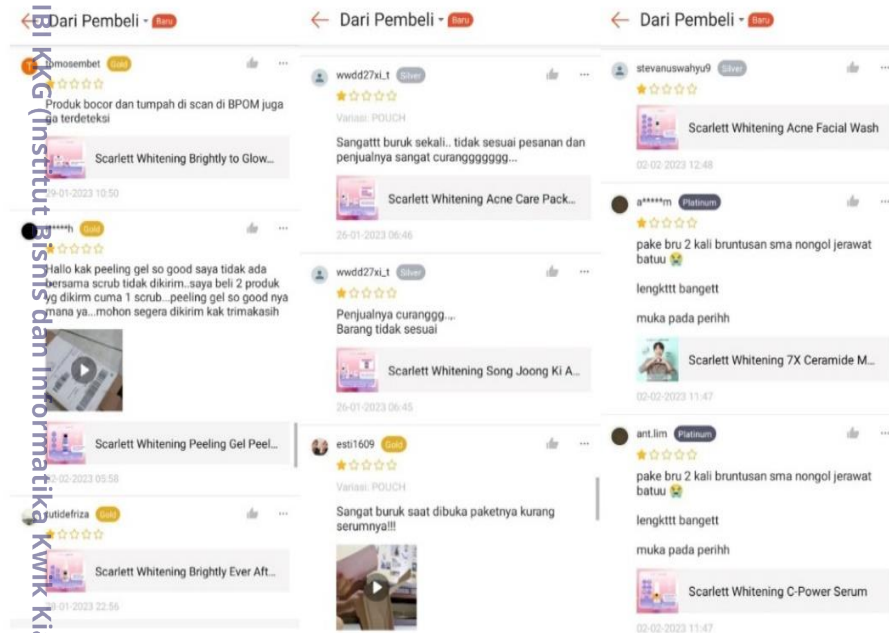
Online shop seperti shopee mewajibkan para pengusaha untuk mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk tersebut yang dijual, agar konsumen dapat percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan testimoni yang sudah diberikan, konsumen bisa mengetahui apakah produk tersebut sesuai dan layak dibeli atau tidak. Konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut jika tertimoni yang disampaikan bagus dan positif,

1. Dengan menggunakan seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya, penulisan karya ilmiah, 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.



namun konsumen akan memikirkan kembali apabila testimoni yang disampaikan kurang baik (Cahya, 2018). Selain itu testimoni yang baik dan positif tidak hanya penting karena selain membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut namun mampu membuat hasrat mereka semakin tinggi untuk melakukan transaksi semakin cepat (Ardianto, 2020).

**Gambar 1.2**  
**Testimoni Scarlett Whitening di Shopee**



Sumber : [shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Dalam masalah ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi scarlett whitening mengenai testimoni yang negatif di e-commerce shopee seperti kemasan yang rusak, kuantitas barang yang dikirim tidak sesuai, produk yang tidak sesuai dengan kulit konsumen lain

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto (2018) bahwa testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan pada penelitian oleh Hesti Irranta (2021) bahwa testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Arif *et al* (2016) bahwa Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyaknya minat beli untuk produk produk skincare, tentunya Brand Scarlett Whitening akan semakin ketat persaingan nya. Dengan demikian Brand Scarlett Whitening harus mampu bersaing sesuai dengan perkembangan zaman yang serba modern saat ini serta harus mempunyai performa yang terbaik untuk mempertahankan keunggulan produk dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Brand ambassador biasanya dipakai oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, sebagaimana disampaikan oleh Fajrin *et al* (2017)

Brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening salah satunya adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Pengumuman Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador ini membawa banyak respon positif, khususnya dari para kaum perempuan. Fenomena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Xebut sumbernya, penulisan karya tulis ini, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, 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.



dimana Song Joong Ki mengkomunikasikan brand dari Scarlett Whitening untuk mendapatkan respon dari para khalayak cukup membuahkan banyak feedback positif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Hanapi & Sriyanto (2019) yang mengatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini tidak sejalan dan bertolak belakang pada penelitian yang Edrin & Fhatiyah (2022) yang mengatakan bahwa brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah Testimoni di Situs E-Commerce Shopee dan Kinerja Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 177) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Rizal (2020:90) keputusan pembelian ialah kondisi dimana konsumen membuat referensi atas merek merek dari pilihan produk yang ia sukai. Menurut Wardana (2017:90) Keputusan pembelian ialah pola perilaku yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif dari pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller mengatakan ada beberapa indicator keputusan pembelian dalam Vania et al (2019) yaitu:

- a) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen akan membandingkan produk antara satu dengan yang lain ketika ia membeli suatu produk dimana mereka melihat dari sisi keterjangkauan dan kualitas yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

- b) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen dimana ketika mereka sudah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut, produk tersebut akan melekat di benak mereka sehingga ketika konsumen mencoba produk baru, konsumen cenderung merasa tidak nyaman karena mereka harus menyesuaikan kembali. Oleh sebab itu konsumen lebih memilih produk yang sering ia pakai.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan menyarankan produk atau jasa yang ia gunakan kepada konsumen lainnya sebab mereka ingin konsumen lain berpikir bahwa produk yang ia kenakan lebih unggul dari produk-produk lainnya.

- d) Melakukan pembelian ulang

Konsumen lebih cenderung membeli lagi produk yang ia pernah pakai karena mereka yakin dan puas produk tersebut sudah bisa memenuhi kebutuhan mereka.

### Testimoni

Menurut Aripin (2021:106) Testimoni merupakan komentar-komentar pelanggan lainnya yang berdasarkan pengalaman yang sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen

lainnya. Menurut Aryadi (2020 : 134) mengatakan bahwa testimoni ialah bukti yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk atau jasa yang sudah mereka pakai serta kesaksian mereka mengenai kepuasan dan komentar-komentar mengenai produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2021:445) mengatakan Testimoni merupakan suatu gaya yang menonjolkan ciri yang sangat dipercaya atau disukai oleh sumber yang mendukung produk yang mengatakan betapa mereka menyukai produk yang diberikan. 3 indikator yang dipakai mengukur testimoni menurut Mon Lee & Carla Jhonson (2007) dalam Ningrum dan Tresnati (2017) adalah :

1. Daya tarik. Aspek dimana biasanya memiliki kesamaan seperti ciri khas yang sama, kepribadian, sifat, dan pola hidup seseorang yang ditunjukkan berupa iklan pada objek yang sering kita lihat di sekitar kita.
2. Kredibilitas. Aspek ini mengacu pada perluasan dimana para pembeli dapat percaya terhadap sebuah ulasan yang dibaerikan dari konsumen lain dimana informasi yang dibagikan mengacu pada kejujuran dan integritas dari sumber tersebut.
3. Spontanitas. Aspek ini mengacu bedasarkan review dari konsumen asli tidak bedasarkan hal yang dimanipulasi oleh penjual.

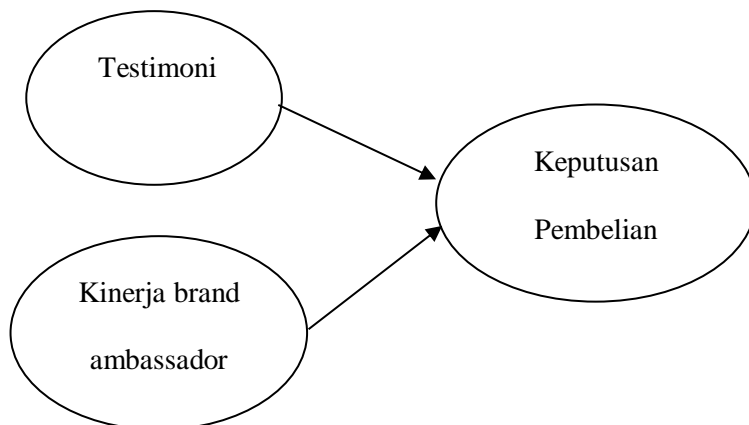
### Kinerja Brand Ambassador

Menurut Anang Firmansyah (2019:137) Brand ambassador ialah individu yang memiliki ketertarikan terhadap merek dan memperkenalkan merek serta memberikan informasi tentang merek tersebut kepada konsumennya agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu menurut Aripin (2021:92) brand ambassador ialah seseorang yang umumnya dipakai perusahaan untuk memasang iklan produk dengan cara disampaikan oleh artis, *selebgram* atau *influencer* lewat media sosial. Prawira et al. (2012) dalam Iswanto & Sanaji (2021) mengatakan ada 4 indikator brand ambassador yang umumnya dikenal sebagai VISCAP antara lain :

- 1) *Visibility* (kepopuleran), merupakan seberapa terkenalnya brand ambassador yang membawa produk tersebut di kalangan masyarakat.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), merupakan sejauh mana kepercayaan dan keterampilan yang diberikan brand ambassador kepada konsumennya.
- 3) *Attraction* (daya tarik), biasanya meliputi daya tarik dari fisik dan bakat yang diterima konsumen dari seorang brand ambassador tersebut.
- 4) *Power* (kekuatan), merujuk kepada kemampuan dari seorang brand ambassador dalam membujuk konsumennya agar memakai atau membeli produk yang ia sedang promosikan.

### Kerangka Pemikiran

Testimoni di *E-Commerce* Shopee dan Kinerja Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.



Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi undang-undang. Hal-hal yang dilindungi undang-undang ini atau seluruhnya atau sebagiannya tidak diperbolehkan untuk penyalinan, penjiplakan, pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, b. Pengutipan tidak merujuk kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





Menurut Sugiyono (2017:137) Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara yaitu melalui kusioner, wawancara, dan observasi. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner ialah Teknik yang dilakukan saat pengumpulan data dengan membagikan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui digital kuesioner (google form). Kuisisioner pada penelitian ini memakai skala likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiono (2017:93),skala likert digunakan untuk mengukur persepsi ,perilaku dan pendapat seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial.

## f. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji ini diaplikasikan sebagai tolak ukur melihat kuesioner yang telah dibuat valid atau tidak (Ghozali,2018:51). Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai signifikansi 5%. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan variabel tersebut dikatakan valid. Sedangkan bila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka pernyataan ataupun variabel tersebut dikatakan tidak valid. Sampel yang digunakan adalah 30 dan alpha 5% maka  $r_{1\text{tabel}}$  yang digunakan adalah 0,361.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur indikator dari suatu variable pada kuisisioner (Ghozali,2018:45-46).Perhitungan uji ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk memeriksa reliabilitas. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,7 maka pernyataan dianggap reliabel. Sedangkan, bila koefisien *Cronbach Alpha*  $<$  0,60, maka pertanyaan ataupun variabel dianggap tidak reliabel

### 2. Analisis Deskriptif

#### a. Rata – Rata

Skor rata-rata menurut Fauzi et al (2019 :139) mean atau biasa disebut nilai rata-rata adalah rata-rata nilai seluruh observasi yang dihitung dengan cara membagi nilai total observasi dengan jumlah observasi.

#### b. Rentang Skala

Skala *likert* berguna dalam mengukur tindakan, pandangan, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dikenal dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93).

Rentang skala yang digunakan sesuai dengan skala likert yang dipakai yaitu terdiri dari angka 1 hingga 4. Dimana angka 1 berarti memiliki point terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 4 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Berikut ini tingkatan skor pada kuesioner:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

#### a. Estimasi Persamaan Regresi

Regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (Ghozali,



2018:95).

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (Sekaran & Bougie, 2017), analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat; koefisien regresi secara relative menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat. Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$X$  = variabel bebas ( $X_1$ : testimoni,  $X_2$ : Kinerja Brand Ambassador)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Testimoni

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Kinerja Brand Ambassador

## b. Pengujian Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Menurut Ghozali, (2018)  $\alpha$  atau alpha adalah batas kesalahan maksimal untuk dijadikan patokan peneliti. Dalam uji t dan uji f menjelaskan yakni nilai residual diikuti distribusi normal atau tidak normal dengan analisis grafik dan juga uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K - S)* dengan hipotesis:

(1)  $H_0$  : data residual tidak terdistribusi normal.

(2)  $H_a$  : data residual terdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu:

(1) Bila  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05) data terdistribusi normal.

(2) Bila  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05) data terdistribusi normal.

### b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna dalam menguji apakah suatu model dalam regresi terdapat adanya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2018 : 107). Bila terjadi korelasi, variabel bebas tidak orthogonal. Variabel orthogonal yakni variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yakni nilai tolerance  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  begitu juga sebaliknya bila nilai  $Tolerance > 0.10$  atau nilai  $VIF < 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika residual antar pengamatan tetap biasa disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser dipakai untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas.

Dasar keputusannya ialah:

(1) Apabila nilai sig. absolut residual variabel independen  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

(2) Apabila nilai sig. absolut residual variabel independen  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas





**c. Uji Kesesuaian Model ( Uji F )**

Berdasarkan Ghozali, (2018:179) Kelayakan model digunakan agar kita mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji kelayakan model mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,05. Penentuan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- (1) Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 berarti semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- (2) Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 berarti semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**d. Uji Koefisien Regresi Parsial ( Uji t )**

Menurut Ghozali, (2018:179) uji pasial dipergunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi pada uji ini ialah 0,05. Dasar keputusan diantaranya:

- (1) Bila nilai signifikan < 0,05 berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- (2) Bila nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Validitas dan Reabilitas**

**a. Uji Validitas**

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji validitas terlebih dahulu dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli atau memakai scarlett whitening.

Hasil Uji Validitas Variabel Testimoni.

No	Butir pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Testimoni tentang scarlett whitening disampaikan langsung oleh pembeli asli	0,732	0,361	Valid
2.	Testimoni tentang scalett whitening memiliki daya tarik yang membuat saya membeli produk scarlett whitening	0,554	0,361	Valid
3.	Testimoni tentang scarlett whitening sangat kredibel sehingga dapat dipercaya	0,733	0,361	Valid

Pada tabel diatas diatas mengenai hasil uji validitas untuk variable testimoni dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan variable testimoni dikatakan valid dan layak dipakai.

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Brand Ambassador.

No	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
----	------------------	---------	--------	------------



**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.	Brand ambassador Song Joong Ki terkenal sebagai brand ambassador scarlett whitening	0,581	0,361	Valid
2.	Brand Ambassador Song Joong Ki mampu memberikan kepercayaan mengenai produk scarlett whitening kepada konsumen	0,531	0,361	Valid
3.	Brand Ambassador Song Joong Ki memiliki pengaruh yang meyakinkan saya membeli produk scarlett whitening	0,719	0,361	Valid
4.	Brand Ambassador Song Joong Ki cocok menjadi brand ambassador scarlett whitening karena memiliki wajah yang cerah	0,631	0,361	Valid

Pada diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kinerja brand ambassador dinyatakan valid dan layak digunakan.  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

No	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya selalu memilih produk perawatan kulit scarlett whitening dibanding produk perawatan kulit lainnya.	0,538	0,361	Valid
2.	Saya Selalu menggunakan produk perawatan kulit scarlett whitening karena kualitasnya sudah terjamin	0,838	0,361	Valid
3.	Saya selalu menggunakan produk perawatan kulit scarlett whitening walaupun harganya cukup mahal	0,791	0,361	Valid
4.	Saya selalu membeli produk perawatan kulit scarlett whitening karena mudah ditemukan	0,495	0,361	Valid

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.	Saya selalu merekomendasikan produk perawatan kulit scarlett whitening kepada teman atau kerabat	0,747	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti akan diujikan kepada 30 responden. maka berikut ini hasil uji reliabilitas:

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Testimoni	0,816	0,700	RELIABEL
Kinerja Brand Ambassador	0,800	0,700	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,854	0,700	RELIABEL

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independent testimoni dan kinerja brand ambassador serta variabel dependet keputusan pembelian terbukti reliabilitas.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Testimoni

#### Statistik Deskriptif Variabel Testimoni

Variable	n	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
Testimoni	100	3.1167	3.0014	3.2319

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan table diatas pada variabel testimoni, diketahui nilai rata – ratanya adalah 3,1167 berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pertanyaan variabel testimoni yang terdapat pada kuisisioner. Dari data nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap testimoni yang diberikan Scarlett Whitening



**b. Kinerja Brand Ambassador**

Kinerja brand ambassador pada penelitian ini terdapat 4 indikator yang akan diujikan dalam statistik deskriptif menggunakan *Software* SPSS versi 25 dengan 100 responden. Hasil yang didapatkan antara lain :

**Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Brand Ambassador**

Variable	n	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
Kinerja Brand Ambassador	100	3.1825	3.0614	3.3036

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan Tabel diatas pada variabel kualitas kinerja brand ambassador, diketahui nilai rata – rata sebesar 3,1825 berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pertanyaan variabel kinerja brand ambassador yang terdapat pada kuisioner. Dari data nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap kinerja brand ambassador yang diberikan Scarlett Whitening

**c. Keputusan Pembeliann**

Keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat 4 indikator yang akan diujikan dalam statistik deskriptif menggunakan *Software* SPSS versi 25 dengan 100 responden. Hasil yang didapatkan antara lain :

**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Variable	n	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
Keputusan Pembelian	100	2.7700	2.6506	2.8894

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan table 4.7, varibel keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata sebesar 2,77 berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian yang terdapat pada kuisioner. Dari data nilai rata-rata diatas dapat dikatakan bahwa konsumen puas terhadap keputusan pembelian yang diberikan Scarlett Whitening

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.



## 2. Analisis Profil Responden



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 100 orang responden tersebut.

### a. Jenis Kelamin Responden

#### Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Pria	29	29%
Wanita	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa jumlah responden wanita lebih besar dari jumlah responden pria. Responden wanita sebesar 71 orang dan responden pria sebesar 29 orang.

### b. Usia Responden

#### Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentasi (%)
15 - 25 Tahun	44	44%
26 - 36 Tahun	51	51%
36 - 50 Tahun	5	5%
> 50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa presentase terbesar adalah responden dengan usia 15-25 tahun yaitu sebesar 44 orang dan presentase terkecil adalah responden dengan usia 36-50 tahun dan >50 tahun yaitu sebesar 0 orang

### c. Pekerjaan Responden

#### Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	49	49%
Wiraswasta	23	23%
Karyawan	20	20%

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.



Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2



Hak Cipta dan Informasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

#### a. Estimasi Persamaan regresi

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa presentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 49 orang dan presentase terkecil adalah responden pekerjaan sebagai lainnya sebesar 1 orang.

Hasil dari Uji regresi linier berganda untuk menentukan estimasi persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,114 + 0,263X_1 + 0,263X_2$$

Persamaan tersebut didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 yang diartikan memberikan gambaran prediksi atau sementara tentang bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Testimoni menunjukkan 0,263 dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa variabel Testimoni berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Kinerja Brand Ambassador menunjukkan 0,263 dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa variabel Kinerja Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Pengujian Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

Asumsi Klasik	Sig	Keterangan
Normalitas	0,286	Berdistribusi normal

Sumber : lampiran 3

Bedasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *sig two tailed* yang diperoleh yakni 0,286. Sesuai dengan ketentuan hasil signifikansi pada penelitian ini  $> 0,05$ , maka penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

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.



## 2) Multikolonieritas

**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Testimoni (X1)	1,015	Tidak terjadi multikolonieritas
Kinerja Brand Ambassador (X2)	1,015	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : lampiran 3

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa testimoni dan kinerja brand ambassador tidak terjadi multikolonieritas karena nilai  $VIF \leq 10$

## 3) Heteroskedastisitas

**Uji Heteroskedastisitas**

	Nilai sig (2-tailed)	Kriteria Nilai Sig	Keterangan
Testimoni (X1)	0,455	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kinerja Brand Ambassador (X2)	0,912	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Bedasarkan pada tabel diatas didapatkan hasil uji sebagai berikut:

- (1) Nilai sig two tailed pada variabel testimoni sebesar 0,445 dimana hasil ini lebih besar dari nilai sig yang sudah ditetapkan sebesar 0,05, sehingga kesimpulannya yakni variabel testimoni tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Nilai sig two tailed pada variabel kinerja brand ambassador sebesar 0,912 dimana hasil ini lebih besar dari nilai sig yang sudah ditetapkan sebesar 0,05 sehingga kesimpulannya yakni variabel kinerja brand ambassador tidak terjadi heteroskedastisitas

### c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

**Hasil Uji Kelayakan Model**

Sig	Keterangan
0,000	Model regresi layak digunakan

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil dari uji F, nilai sig menunjukkan  $0,000 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan

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.



#### d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standard	Sig
Testimoni	0,263	0,254	0,004
Kinerja Brand Ambassador	0,263	0,267	0,003

Bedasarkan tabel diatas maka dapat kesimpulan seperti berikut ini:

##### (1) Testimoni

Bedasarkan hasil yang diperoleh, variabel testimoni memiliki nilai Sig  $0,004 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel testimoni mampu dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### (2) Kinerja Brand Ambassador

Bedasarkan hasil yang diperoleh, variabel kinerja brand ambassador memiliki nilai Sig  $0,003 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja brand ambassador mampu dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu bedasarkan tabel diatas brand ambassador berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil skor rata rata variabel testimoni dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap testimoni yang diberikan Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan hasil skor rata-rata variabel kinerja brand ambassador dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja brand ambassador Scarlett Whitening.
3. Berdasarkan hasil skor rata-rata variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan antara lain :
  - A. Testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila testimoni scarlett whitening yang didapatkan semakin bagus maka semakin banyak orang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan pernyataan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto (2018) yang mengatakan bahwa testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  - B. Kinerja brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bila semakin bagus kinerja brand ambassador tersebut maka keputusan untuk membeli scarlett whitening semakin tinggi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Hanapi & Sriyanto (2019) yang mengatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian





## SIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini antara lain :

1. Testimoni di e-commerce shopee terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening.
2. Kinerja brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening.

### B. SARAN

Saran merupakan hal yang penting untuk peningkatan mutu bagi pihak terkait. Pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk :

1. Saran untuk Scarlett Whitening

Dari hasil penelitian ini testimoni scarlett whitening memiliki penilaian yang cukup baik dari para pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan untuk scarlett whitening agar dapat mempertahankan testimoni tersebut. Namun scarlett whitening juga perlu meningkatkan kinerja brand ambassador mereka agar para konsumen lebih tertarik dengan produk scarlett whitening tersebut.

2. Untuk penelitian berikutnya

Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan penambahan variabel baru seperti gaya hidup, lokasi, dan variabel lainnya. Hal ini tentu berpengaruh terhadap hasil yang akan didapatkan nantinya. Keterbatasan lainnya berupa lokasi yang diambil, peneliti menyarankan mengambil tempat diluar dari DKI Jakarta bisa memperbarui penelitian ini dengan melihat respon dari pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Femi . (2021) *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Jabodetabek*. Jurnal Inovatif Mahasiswa managemen Vol. 1
- Arpin, Zaenal. (2021), *Marketing Management*, Jogjakarta: CV Budi Utama
- Aniyadi Widya. (2020), *Jurus Jitu Menguasai Copywriting Strategi Sukses Membangun Bisnis Dan Meningkatkan Pemasaran*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Audina, N., Azzahra, N. (2020). *Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official)*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi, 1(2), 67-76
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.



Irnanta Hesti, (2018). *Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang* . Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan Vol. 1

Iswanto, AF, & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9 (1), 380–391. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>

Janio (2023), Top Category Produk Ecommerce Teratas Di Indonesia  
<https://janio.asia/articles/indonesia-s-top-e-commerce-product-categories/>

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e). Pearson Education Ltd.

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*. e-Proceeding of Management, 5(2), 2355-9357.

Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2017). *Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang )*. Prosiding Manajemen, 274–279.

Rizal, Achmad (2020), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Jogjakarta: CV Budi Utama.

Rostianto, M. M. E.-M. &, Ramdan, A. M. &, Mulia, F. (2019). *Daya tarik Testimonial di sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Journal of Economic, Business and Accounting

Scarlett (2021), Informasi Mengenai Scarlett Whitening  
<https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/>



Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shopee (2023), Testimoni Mengenai Scarlett Whitening Di Shopee

<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tribunnews (2022), Cerita Kolaborasi Song Joong Ki dan Scarlett Whitening

<https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/felicya-angelista-bocorkan-cerita-kolaborasisong-joong-ki-dan-scarlett-whitening>

Wardana, Wikrama. (2017), *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: CV Budi Utama.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan*

*Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia



**PERSEKUTUAN RESUME**  
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Recky Alfredo Dinata

N I M : 23199080

Tanggal Sidang : 10 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh testimoni di e-commerce shopee dan kinerja brand ambassador terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett whitening

Jakarta, 2 / mei 20 23

Mahasiswa/I

(.....Recky alfredo Dinata)

Pembimbing

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.