

Pengaruh *Brand Ambassador* Exo Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Amalia Nursyamsiah¹, Mahir Pradana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amaliaanurrr@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Indonesian beauty industry is growing rapidly every year. Company growth in the beauty industry reached 20.6 percent and Indonesia is a growing market for cosmetics and care products. Scarlett Whitening is an example of a local brand that creates beauty by offering a variety of high-quality skin care series. In its market expansion strategy, Scarlett Whitening collaborates with brand ambassadors to market its products. This research aims to find out the impact of the EXO brand ambassador and product quality on purchasing interest in Scarlett Whitening products. The data analysis methods used are descriptive analysis, multiple linear regression test, f test, t test, and coefficient of determination test. According to the results of this research, the three variables are included in the good category. EXO's brand ambassador and product quality have a positive and significant impact on Scarlett Whitening's purchasing interest partially or simultaneously. This is proven through the f test with the result $F_{count} > F_{table}$, namely $292.029 > 3.09$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The t test has the results $T_{count} > T_{table}$, namely $3.197 > 1.66088$ and $5.124 > 1.66088$, with significance of $0.002 < 0.05$ and $0.000 < 0.05$. According to the results of the coefficient of determination test, the EXO brand ambassador and product quality have an influence of 85.8% on purchasing interest in Scarlett Whitening products.

Keywords-brand ambassador, product quality, purchase intention.

Abstrak

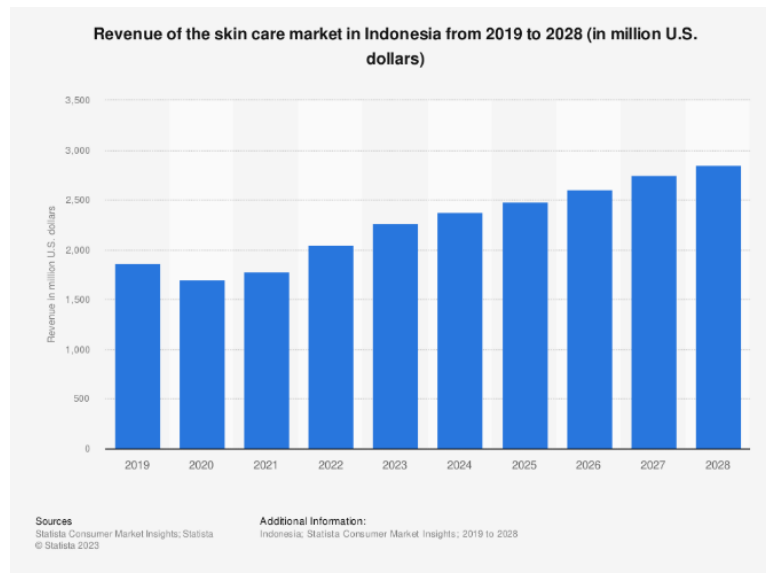
Industri kecantikan Indonesia berkembang cepat setiap tahunnya. Pertumbuhan perusahaan dari industri kecantikan mencapai 20,6 persen dan Indonesia merupakan pasar kosmetik dan produk perawatan yang berkembang. Scarlett Whitening menjadi contoh *brand* lokal yang membuat kecantikan dengan menawarkan berbagai rangkaian perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Dalam strategi memperluas pasar, Scarlett Whitening bekerja sama dengan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. Penelitian ini mempunyai tujuan agar mengetahui akibat *brand ambassador* EXO serta kualitas produk pada daya minat beli produk Scarlett Whitening. Metode analisis data yang dipakai yakni analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji f, uji t, serta uji koefisien determinasi. Menurut dari hasil riset ini, ketiga variabel termasuk dalam kategori baik. *Brand ambassador* EXO dan kualitas produk mempunyai dampak secara positif serta signifikan pada daya minat beli Scarlett Whitening dengan parsial maupun serempak. Hal ini dibuktikan melalui uji f dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $292,029 > 3,09$ serta signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Uji t memiliki hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,197 > 1,66088$ dan $5,124 > 1,66088$, dengan signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$ serta $0,000 < 0,05$. Menurut hasil uji koefisien determinasi dihasilkan jika *brand ambassador* EXO dan kualitas produk memberi pengaruh sebesar 85,8% pada daya minat beli produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci-brand ambassador, kualitas produk, minat beli.

I. PENDAHULUAN

Pabrik kecantikan pada negara Indonesia berkembang begitu cepat serta mengalami perkembangan setiap tahunnya. Di lansir dari kompas.id (2022) pertumbuhan jumlah perusahaan dari industri kecantikan mencapai 20,6 persen. Peningkatan industri kecantikan di Indonesia juga dipicu dengan perkembangan teknologi yang pesat. Di lansir dari statista.com (2023) Indonesia merupakan pasar kosmetik dan produk perawatan yang berkembang, sehingga memberi peluang pasar bagi para pelaku usaha baik global maupun lokal di Industri tersebut. Permintaan konsumen

Indonesia terhadap produk kecantikan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat dari grafik pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Pendapatan pasar Perawatan Kulit di Indonesia Tahun 2019 – 2023 (statista.com, 2023)

Dapat dilihat pendapatan pasar perawatan kulit di negara Indonesia terjadi kenaikan serta diprediksi untuk terus naik hingga tahun 2028. Hal tersebut merupakan kemampuan pasar yang besar untuk para seorang usaha produk kecantikan. Contoh *brand* lokal yang mempunyai komoditas kecantikan yaitu Scarlett Whitening. Di lansir sumber compas.co.id (2022) Scarlett Whitening memerankan sebagai penguasa *brand* produk kecantikan. Bersumber dari compass.co.id (2023) Scarlett Whitening juga menduduki posisi pertama sebagai top *brand skincare* artis. Untuk bisa bersaing dalam industri, Scarlett Whitening menawarkan berbagai rangkaian produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan memberikan solusi terbaik untuk mengatasi kulit. Menurut Kotler dalam Situmorang (2017) mendefinisikan kualitas komoditas sebagai semua ciri atau sifat dari komoditas yang berdampak di kemahiran untuk melayani keperluan, termasuk yang disebutkan maupun tidak. Dalam penelitian yang dilakukan Rahmatullah (2023) kadar komoditas ialah suatu kondisi yang mampu berdampak pada daya minat beli pelanggan. Semakin baik kadar suatu komoditas, semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Untuk terus memperluas pasar, Scarlett Whitening bekerja sama dengan *brand ambassador* sebagai strategi menarik konsumen. Berdasarkan Syahrudin dan Karim (2019) *brand ambassador* merupakan sebutan pemasaran agar individu yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan agar menjualkan komoditas dengan kegiatan *branding*. *Brand ambassador* dipilih berdasarkan popularitas yang dimiliki, biasanya datang dari kalangan selebriti. Scarlett Whitening memperkenalkan EXO sebagai *brand ambassador* pada 18 Juni 2023 melalui postingan di akun Instagram resmi Scarlett Whitening.

Penelitian ini mengambil variabel *brand ambassador*, kualitas produk, serta minat beli untuk diteliti agar mampu memberitahu informasi untuk perusahaan dengan mengerjakan pengembangan skema pemasaran. Minat beli merupakan aktivitas konsumen dalam membeli suatu barang untuk digunakan, jika perusahaan tidak dalam memenuhi minat beli konsumen, maka tidak akan ada pembelian yang menyebabkan turunnya angka penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett Whitening dalam memahami dampak *brand ambassador* serta kualitas komoditas pada daya minat beli produk yang ditawarkan dan riset ini dapat memberi kontribusi pada teori dan praktik *brand marketing* dalam industri kecantikan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan Kotler serta Armstrong (2018) pemasaran merupakan suatu prosedur suatu perusahaan melibatkan pelanggan serta membangun relasi pada konsumen untuk meraih nilai dari konsumen untuk bayarannya. Menurut Laksana (2019) pengertian dari pemasaran ialah pertemuan dengan penjual serta pembeli agar melangsungkan aktivitas transaksi barang ataupun jasa. Tujuan dari pemasaran berdasarkan Kotler dan Keller pada Mukarromah

(2018) yaitu mencari laba dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran dimulai dari proses pemenuhan kebutuhan konsumen kemudian menjadi keinginan konsumen.

B. *Brand Ambassador*

Menurut Sadrabadi (2018) *brand ambassador* didefinisikan sebagai perwakilan merek yang dapat menegaskan reputasi dari merek tersebut. Pada umumnya *brand ambassador* ialah perwakilan merek yang merupakan penengah dengan manajemen merek internal serta eksternal, dan memiliki pengaruh yang relevan pada tanggapan konsumen tentang merek. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* biasa dipakai untuk membantu merek pada sektor pemasaran. *Brand ambassador* yaitu individu atau sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan pada sebuah komoditas yang mampu menarik konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Terdapat empat dimensi untuk mengukur *brand ambassador* menurut Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015), diantaranya: *visibility, credibility, attraction, dan power*.

C. Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler serta Keller (2016) yang dimaksud dengan kualitas produk yaitu keahlian sebuah produk dalam menghasilkan yang tepat atau lebih dari yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas juga dapat diartikan sebagai karakteristik produk yang kemampuannya diharapkan dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Aisyah (2015) kualitas produk memiliki tujuan yaitu mengusahakan hasil agar mampu meraih standar yang ditetapkan dan memperjuangkan anggaran dari inspeksi, desain produk, serta produksi dapat diperkecil. Kualitas produk memiliki tiga dimensi menurut Kotler dan Keller dalam Apriliani dan Tukidi (2021), diantaranya. *performance quality, features, dan reliability*.

D. Minat Beli

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan minat beli sebagai suatu ciri perbuatan pelanggan yang ada sebagai respon pada objek sebagai kemauan individu agar membeli barang. Minat beli juga ialah pusat perhatian konsumen pada suatu yang dapat didampingi dengan perasaan gembira pada barang, kemudian menimbulkan keinginan memiliki produk itu. Lain halnya dengan Kotler serta Keller (2012) mengatakan bahwa minat beli yaitu suatu reaksi pada objek dengan mendukung seluruh input dengan bentuk informasi, membuah pelanggan ke tahapan minat produk, serta menunjukkan keinginan dalam melangsungkan untuk membeli. Faktor pembentuk minat beli biasanya berasal dari sikap orang lain atau situasi yang tidak terantisipasi. Tersedia empat dimensi minat beli pada Priansa (2017), yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini berpusat pada dampak *brand ambassador* EXO serta kualitas produk pada minat beli produk Scarlet Whitening. Sehingga terdapat batasan dengan harapan menjadi ruang lingkup yang terarah. Ruang lingkup pada riset ini tersusun dari dua komposisi independen yakni *brand ambassador* (X1) serta kualitas produk (X2) dan tersusun dari satu komposisi dependen yakni minat beli (Y). Objek riset pada riset ini yaitu penggemar EXO Indonesia yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.

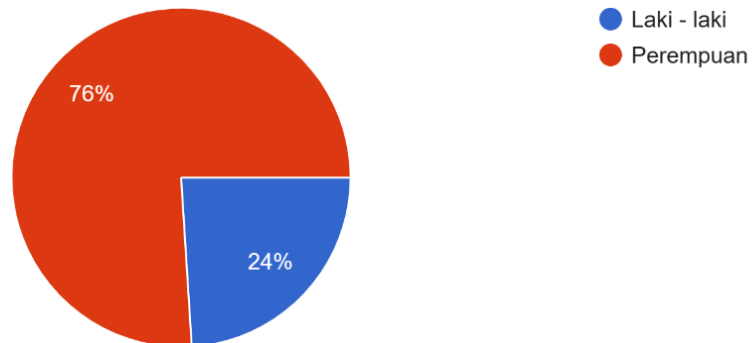
Metode yang dipakai di riset ini ialah metode kuantitatif serta bersifat deskriptif memakai metode *non-probability sampling* sebagai jenis *purposive sampling*. Dalam riset ini memakai skala likert, di skala likert variabel yang diukur mampu diuraikan dengan membentuk indikator komposisi yang selanjutnya menjadi titik tolak penyusunan instrument berupa pertanyaan atau pernyataan. Data responden diambil dengan uraian kuesioner dengan *online* dengan memakai *google form* yang disebarkan untuk 100 responden. Setelah memperoleh data responden, akan diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis simultan (uji f), uji hipotesis parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

100 jawaban



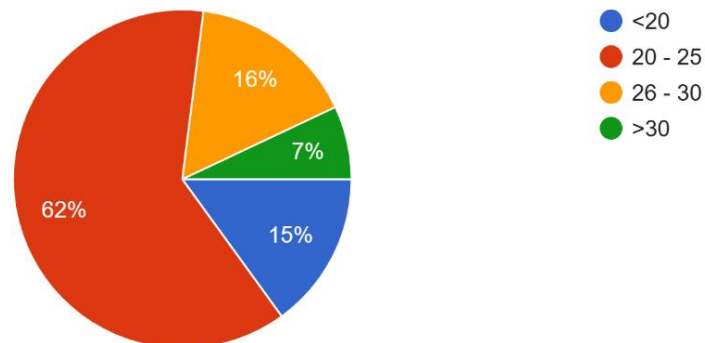
Gambar 2 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin
(Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 2 didapati dengan 100 narasumber terdapat 76% responden dengan 76 orang berjenis kelamin perempuan serta 24% responden dengan 24 orang berjenis kelamin laki – laki. Bisa ditarik kesimpulan jika kebanyakan narasumber mempunyai berjenis kelamin perempuan.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

100 jawaban

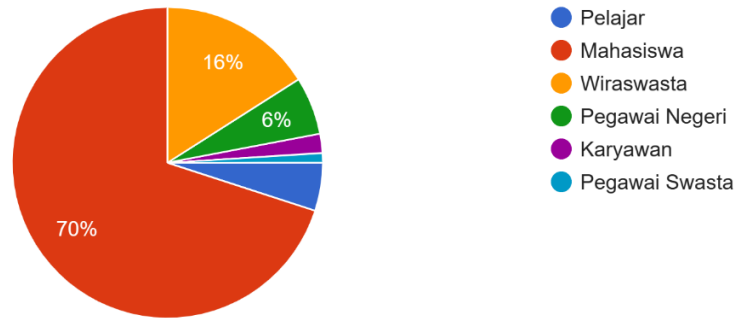


Gambar 3 Karakteristik Narasumber Menurut Usia
(Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 3 didapati dengan 100 narasumber terdapat 62% responden dengan 62 orang berumur 20 – 25 tahun, 16% responden dengan 16 orang berumur 26 – 30 tahun, 15% responden dengan 15 orang berumur <20 tahun, serta 7% responden dengan 7 orang berusia >30 tahun. Dapat ditarik kesimpulan jika kebanyakan narasumber berumur 20 – 25 tahun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
100 jawaban

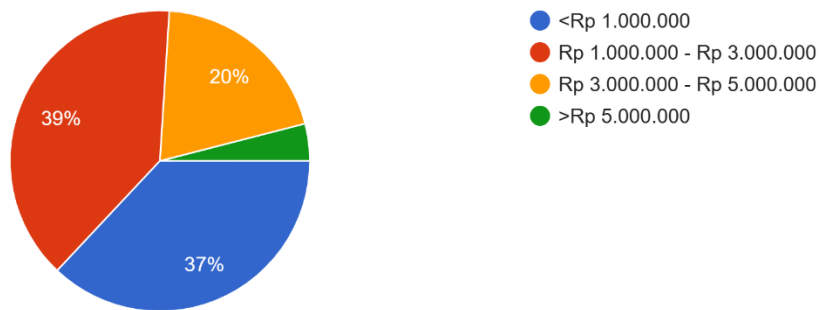


Gambar 4 Karakteristik Narasumber Menurut Pekerjaan (Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 4 didapati dengan 100 narasumber terdapat 70% responden dengan 70 orang bekerja menjadi mahasiswa, 16% responden atau 16 orang bekerja sebagai wiraswasta, 6% responden atau 6 orang berprofesi menjadi pegawai negeri, 5% narasumber dengan 5 orang berprofesi menjadi pelajar, 2% narasumber dengan 2 orang berprofesi menjadi karyawan, dan 1% narasumber dengan 1 orang berprofesi menjadi pegawai swasta. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan
100 jawaban



Gambar 5 Karakteristik Narasumber Menurut Pendapatan Perbulan (Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 5 didapati dengan 100 narasumber terdapat 39% narasumber dengan 39 orang dengan pendapatan perbulan Rp1.000.000 – Rp3.000.000, 37% responden atau 37 orang dengan pendapatan perbulan <Rp1.000.000, 20% responden atau 20 orang dengan penghasilan sebulan Rp3.000.000 – Rp5.000.000, serta 4% narasumber atau 4 orang dengan penghasilan sebulan >Rp5.000.000. Bisa ditarik kesimpulan jika mayoritas narasumber memiliki penghasilan sebulan Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

E. Uji Validitas

Sugiyono (2019) uji validitas dipakai sebagai ukuran yang sah ataupun valid tidak sebuah kuesioner. Dasar keputusan yang diambil yaitu dibilang sesuai jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pada riset ini nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 100 \\
 (df) &= N - 2 = 100 - 2 = 98 \\
 \alpha &= 0,05 \\
 r_{tabel} &= 0,196
 \end{aligned}$$

Hasil uji validitas di riset ini dilampirkan dalam tabel yakni:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	1	0,613	0,196	Valid
	2	0,485	0,196	Valid
	3	0,884	0,196	Valid
	4	0,732	0,196	Valid
	5	0,742	0,196	Valid
	6	0,829	0,196	Valid
	7	0,577	0,196	Valid
	8	0,841	0,196	Valid
	9	0,611	0,196	Valid
	10	0,829	0,196	Valid
	11	0,258	0,196	Valid
	12	0,698	0,196	Valid
	13	0,802	0,196	Valid
	14	0,761	0,196	Valid
	15	0,602	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	16	0,821	0,196	Valid
	17	0,808	0,196	Valid
	18	0,849	0,196	Valid
	19	0,860	0,196	Valid
	20	0,860	0,196	Valid
	21	0,882	0,196	Valid
	22	0,828	0,196	Valid
	23	0,823	0,196	Valid
	24	0,853	0,196	Valid
	25	0,823	0,196	Valid
	26	0,845	0,196	Valid
	27	0,847	0,196	Valid
	28	0,874	0,196	Valid
	29	0,847	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	30	0,791	0,196	Valid
	31	0,647	0,196	Valid
	32	0,735	0,196	Valid
	33	0,822	0,196	Valid
	34	0,792	0,196	Valid
	35	0,832	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan table 1 diketahui seluruh item memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, mampu ditarik kesimpulan jika semua bentuk pertanyaan responden pada riset ini valid.

F. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Sugiyono (2019) reliabilitas yaitu sebuah indeks yang memperlihatkan seberapa alat ukur mampu dipercayai ataupun diandalkan. Menurut Ghozali (2021) dasar keputusan yang diambil yaitu hasil *Cronbach alpha* dengan nilai $> 0,70$ disebut reliabel. Hasil di uji reliabilitas di riset ini disajikan dalam tabel yakni:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,922	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,968	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,863	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Menurut tabel 2 diketahui seluruh komponen mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,70, dapat disimpulkan jika keseluruhan komoditas pada riset dinyatakan reliabel.

G. Analisis Deskriptif

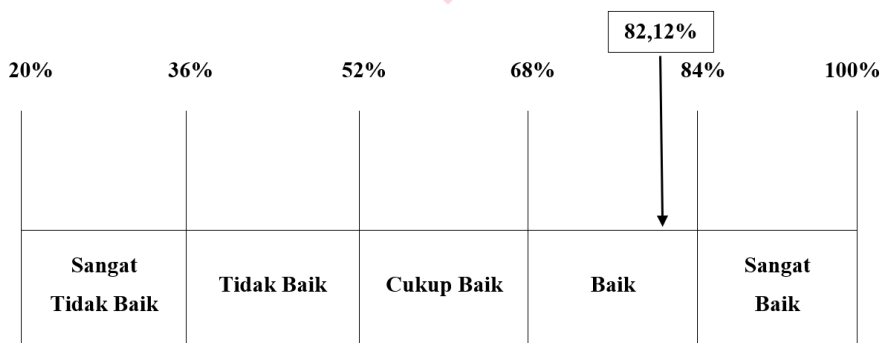
1. Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 3 Tanggapan Narasumber Dari Variabel *Brand Ambassador*

No Item	Jumlah Item	Skor	Total Skor	Skor Ideal	Presentase
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	15	STS (1)	45	500	100%
		TS (2)	122		
		RR (3)	723		
		S (4)	2.304		
		SS (5)	2.985		
Jumlah			6.159	7.500	100%
Presentase Rata – Rata			82,12%		
Kriteria			Baik		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Menurut tabel 3 didapati keseluruhan skor total untuk variabel *brand ambassador* yaitu 6.159 atau 82,12%. Dari hasil tersebut, maka posisi variabel *brand ambassador* dengan garis kontinum dapat disajikan yakni:



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel *Brand Ambassador*
(Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 6 didapati jika secara keseluruhan komposisi *brand ambassador* tergolong pada kriteria baik pada nilai presentase 82,12%. Dapat disimpulkan bahwa secara umum EXO memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan power yang baik sebagai *brand ambassador* dengan kata lain EXO sudah memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* dan Scarlett Whitening sudah tepat memilih EXO sebagai *brand ambassador*.

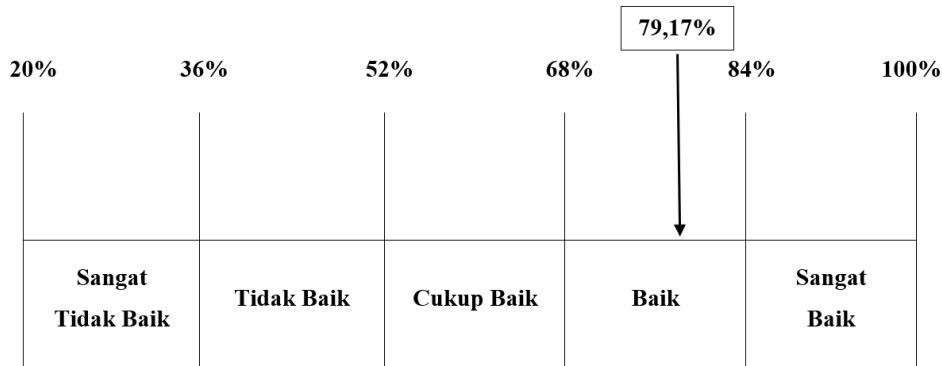
2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4 Reaksi Narasumber Dari Variabel Kualitas Produk

No Item	Jumlah Item	Skor	Total Skor	Skor Ideal	Presentase
16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29	14	STS (1)	71	500	100%
		TS (2)	144		
		RR (3)	672		
		S (4)	2.040		
		SS (5)	2.615		
Jumlah			5.542	7.000	100%
Presentase Rata – Rata			79,17%		
Kriteria			Baik		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Menurut tabel 4 didapati keseluruhan skor total untuk variabel kualitas produk yaitu 5.542 atau 79,17%. Dari hasil tersebut, maka posisi komponen kualitas produk dengan garis kontinum dapat disajikan yakni:



Gambar 7 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 7 diketahui secara keseluruhan komponen kualitas produk (X2) tergolong pada kriteria baik pada nilai presentase sebanyak 79,17%. Dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas produk Scarlett Whitening cukup memenuhi kriteria dimana Scarlett Whitening memiliki manfaat mencerahkan dan melembabkan, selain itu produk Scarlett Whitening yang aman karena sudah teruji dermatologis dan lulus uji BPOM.

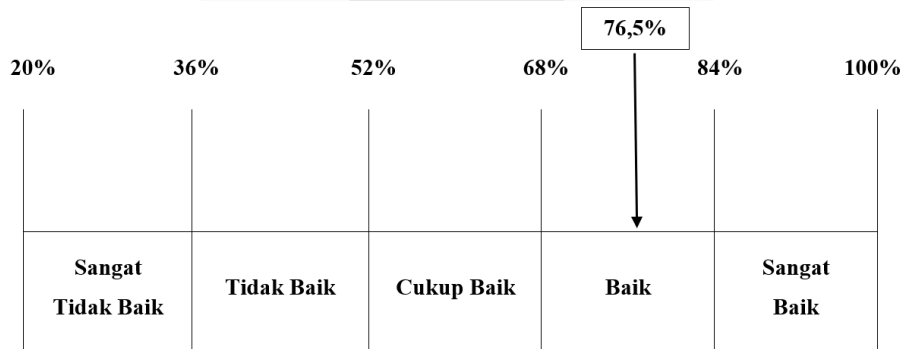
3. Variabel Minat Beli

Tabel 5 Tanggapan Responden Dari Variabel Minat Beli

No Item	Jumlah Item	Skor	Total Skor	Skor Ideal	Presentase
30, 31, 32, 33, 34, 35	6	STS (1)	28	500	100%
		TS (2)	60		
		RR (3)	459		
		S (4)	788		
		SS (5)	960		
Jumlah			2.295	3.000	100%
Presentase Rata – Rata				76,5%	
Kriteria				Baik	

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Mneurut tabel 5 didapati keseluruhan skor total untuk variabel minat beli yaitu 2.295 atau 76,5%. Dari hasil tersebut, maka posisi komposisi minat beli dengan garis kontinum dapat disajikan yakni:



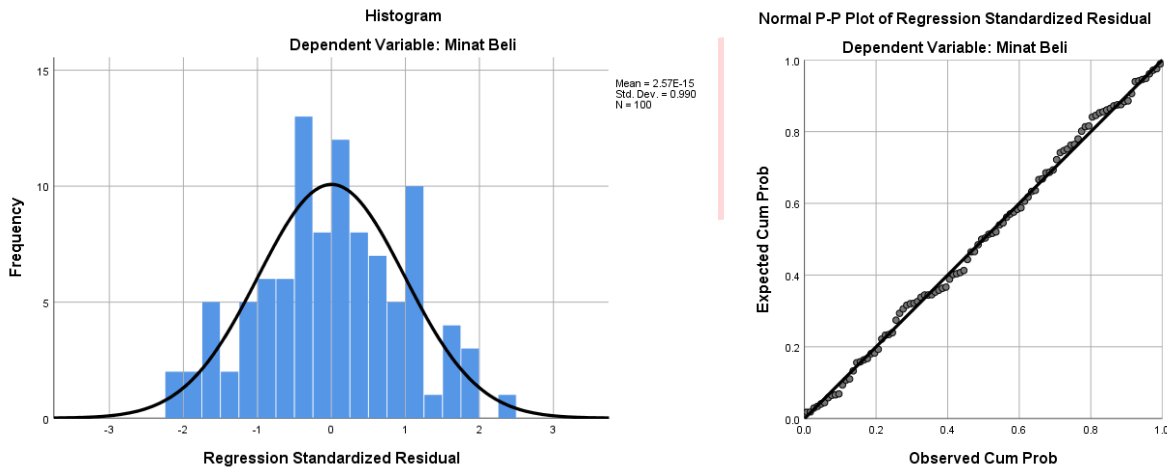
Gambar 8 Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Data Olahan Penulis, 2023)

Menurut gambar 8 diketahui dengan semua komposisi minat beli (Y) termasuk kriteria ataupun dengan nilai presentase sebesar 76,5%. Mampu ditarik kesimpulan jika pada umumnya narasumber cukup mempunyai keinginan dan ketertarikan untuk membeli komoditas Scarlett Whitening, dimana sebelum membeli Scarlett Whitening responden melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai produknya, dan responden juga bersedia mereferensikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Agar dapat meninjau adanya residual pengiriman normal bisa dilakukan pada beberapa cara yaitu menelaah grafik histogram, grafik normal plot, serta *Kolmogorov-smirnov test*. Dilihat bahwa hasil dari uji normalitas pada riset ini dengan memakai SPSS Versi 26:



Gambar 9 Grafik Histogram serta Normal Plot (Hasil Olahan SPSS Versi 26, 2023)

Menurut gambar 9 grafik histogram terbentuk pola lonceng atau simetris dan grafik normal plot menampilkan titik yang tersebar diarea garis diagonal dengan ikut pada arah garis diagonal. Bisa ditarik kesimpulan keseluruhan data yang dipakai untuk mengukur variabel minat beli mempunyai penyebaran normal yang makna lain data tersebar normal.

Untuk lebih memastikan keakuratan data yang diperoleh, dapat dikerjakan dengan *Kolmogorov-smirnov test* yang memakai tahap relevan sejumlah 0,05. Jikalau nilai valid > 0,05 artinya data tersebar normal. Dibawah ini ialah hasil dari *Kolmogorov-smirnov test* pada riset ini yakni:

Tabel 6 Hasil *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60182473
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.038
	Negative	-.043
Test Statistic		.043

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Menurut tabel 6 diketahui hasil relevan yang didapatkan yaitu $0,200 > 0,05$. Mampu tersimpulkan jika data dari seluruh variabel tersebar normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang digunakan yaitu yang didalamnya tidak adanya korelasi diantara komposisi independent. Dasar pengambilan keputusan dipantau menurut nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada riset yakni:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.485	.965		.503	.616		
Brand Ambassador	.167	.052	.361	3.197	.002	.115	8.680
Kualitas Produk	.235	.046	.578	5.124	.000	.115	8.680

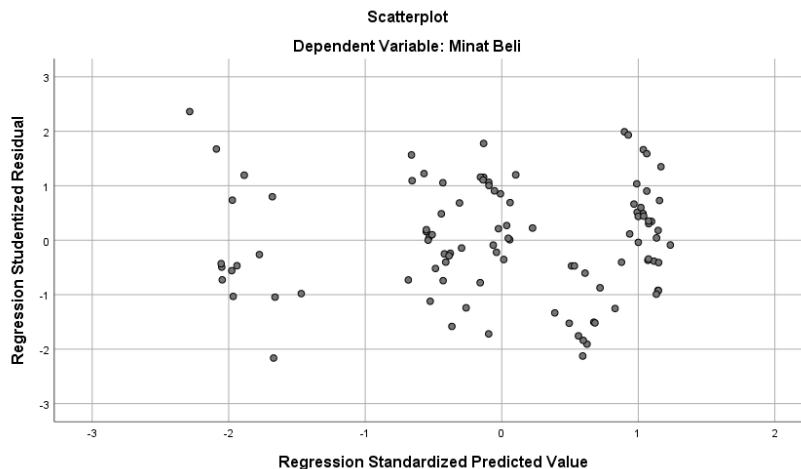
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Menurut tabel 7 didapati jika nilai *tolerance* yang didapat sejumlah $0,115 > 0,10$ serta nilai VIF yang didapat sejumlah $8,680 < 10$. Mampu tersimpulkan jika tidak adanya multikolinearitas di riset tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikerjakan menggunakan grafik *scatterplot*. Sumber pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas yaitu tidak ada pola dengan jelas serta titik – titik yang menyebar diatas serta dibawah angka 0 dengan sumbu Y, jika tidak adanya heteroskedastisitas. Menghasilkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada riset tersebut, yakni:



Gambar 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Hasil Olahan SPSS Versi 26, 2023)

Menurut gambar 10 bisa dilihat letak titik tersebar diatas serta dibawah angka 0 dengan sumbu Y, mampu tersimpulkan jika tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) menelaah regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang memprediksi kondisi naik tidaknya komposisi dependen, menelaah regresi linear berganda dilakukan jika terdapat dua ataupun lebih komposisi independen. Hasil uji analisa regresi linear berganda pada riset yakni:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.965		.503	.616
	Brand Ambassador	.167	.052	.361	3.197	.002
	Kualitas Produk	.235	.046	.578	5.124	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 8 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,485 + 0,167X_1 + 0,235X_2$$

Persamaan regresi linear berganda pada riset tersebut mampu diuraikan yakni:

- Nilai konstanta sejumlah 0,485 dinyatakan jika tidak terdapat *brand ambassador* (X1) serta kualitas produk (X2) jika nilai konsisten minat beli (Y) ialah sejumlah 0,485.
- Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) mempunyai sifat positif sejumlah 0,167 dengan komposisi X1 mempunyai kaitan yang sama pada komposisi Y serta pada pertambahan satu satuan *brand ambassador* (X1) akan menaikkan minat beli (Y) sejumlah 0,167.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) mempunyai sifat positif sebanyak 0,235 dengan komposisi X2 mempunyai kaitan sama pada variabel Y serta pada pertambahan satu satuan kualitas produk (X2) akan menaikkan minat beli (Y) sebanyak 0,235.

Menurut hasil persamaan diatas mampu tersimpulkan jika ada dampak positif ataupun searah dengan komposisi *brand ambassador* (X1) serta kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y). Jika variabel X1 serta X2 dinaikan maka komposisi Y juga ikut naik.

J. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Basuki serta Prawoto (2016) Uji F merupakan suatu uji yang dipakai agar memahami dampak dengan serentak antara komposisi independen dengan komposisi dependen. Uji tersebut digunakan untuk memadankan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikan (0,05). Agar menemukan nilai F, akan digunakan derajat bebas pembilang serta derajat bebas penyebut, dengan riset ini didapati $n = 100$ serta $k = 3$, hingga didapatkan:

- $\alpha = 5\%$
- df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
- df (penyebut) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$
- $F_{tabel} = 3,09$

Hasil uji f pada riset ini yakni:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1529.502	2	764.751	292.029	.000 ^b
	Residual	254.018	97	2.619		
	Total	1783.521	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($292,029 > 3,09$) serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Mampu tersimpulkan jika *brand ambassador* serta kualitas produk dengan simultan berdampak relevan pada keinginan membeli.

K. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Berdasarkan Basuki serta Prawoto (2016) uji t merupakan uji yang digunakan agar memahami dampak dari tiap komposisi independen dengan komposisi dependen. Agar menentukan nilai T, dengan adanya derajat bebas pembilang serta penyebut, menggunakan rumus yakni:

1. $\alpha = 5\%$, (df) = 96
2. $n = 100$
3. $k = 3$

Uji T yang dipakai ialah uji dua arah, jika T_{tabel} yang dipakai yakni 1,66088. Hasil uji t pada riset yakni:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.485	.965		.503	.616
Brand Ambassador	.167	.052	.361	3.197	.002
Kualitas Produk	.235	.046	.578	5.124	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Menurut tabel 10 didapatkan:

1. Komposisi *brand ambassador* (X1) memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,197 > 1,66088$) serta tingkat relevan $0,002 < 0,05$. Mampu tersimpulkan disimpulkan jika dengan parsial pada dampak relevan dari *brand ambassador* (X1) pada minat beli (Y).
2. Komposisi kualitas produk (X2) mempunyai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,124 > 1,66088$) serta tahapan signifikan $0,000 < 0,05$. Mampu tersimpulkan jika dengan parsial pada dampak relevan dari kualitas produk (X2) pada minat beli (Y).

L. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Ghozali (2021) koefisien determinasi R^2 digunakan agar terukur sejauh mana keahlian suatu model menjelaskan ragam variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam riset tersebut, yakni:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	1.61825

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

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 26 (2023)

Pada tabel 11 diketahui nilai *R square* (R^2) sejumlah 0,858 ataupun 85,8%. Hal ini menunjukkan jika dampak komposisi *brand ambassador* serta kualitas produk pada minat beli adalah sebanyak 85,8% serta 14,2% lainnya terpengaruh pada faktor lainnya yang tidak diketahui pada riset.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut pada hasil riset menunjukkan bahwa *brand ambassador* EXO serta kualitas produk berdampak positif serta relevan pada keinginan membeli produk Scarlett Whitening. EXO sebagai *brand ambassador* sudah memenuhi kriteria dan kualitas produk yang tersedia Scarlett Whitening juga lebih cukup. Selain itu, *brand ambassador* serta kualitas produk berdampak pada minat beli sebesar 85,8% dan 14,2% lainnya berpengaruh pada faktor lainnya yang tidak diketahui pada riset.

B. Saran

Menurut pada hasil riset, terdapat sejumlah saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Saran untuk perusahaan yaitu pelaku usaha melakukan kerja sama dengan *brand ambassador* karena dapat membantu dalam meningkatkan minat beli serta memperluas pasar, dan juga harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan melakukan inovasi – inovasi lain agar usahanya terus berjalan. Saran untuk riset berikutnya yaitu mengerjakan riset dengan *brand skincare* lain pada memakai komposisi serupa agar memiliki hasil mampu digunakan untuk memadankan atau mengembangkan model baru dengan menambahkan komposisi yang mempunyai dampak lebih akurat terhadap keinginan membeli.

REFERENSI

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: Rajawali.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kompas.id. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Retrieved from [Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang)
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited.
- Mukarromah, S., & dkk. (n.d.). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmatullah, R. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Bandung.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- Situmorang, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek POND'S Pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekom*.
- Statista Research Department. (2023, September 15). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2019 to 2028*. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market](https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syahrudin, & Karim. (2019). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*.