

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING
PADA KELURAHAN KOTA BAMBU SELATAN JAKARTA BARAT**

Fitria Lailatun Nikmah¹
fitria.lailatun@gmail.com¹
Sugeng Widodo²

^{1,2}Universitas Pamulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and product quality variables on the buying interest of Scarlett Whitening consumers in Kota Bambu Selatan Village partially and simultaneously. The method used is quantitative. Respondents obtained with the slovin formula were 100 respondents. This study used a questionnaire as a data collection tool. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study are that Brand Ambassador (X1) has a partial effect on buying interest (Y) with $t_{count} > t_{table}$ or $(4.064 > 1.661)$. Brand image (X2) has a personal effect on purchase intention (Y) with $t_{count} > t_{table}$ or $(11.385 > 1.661)$. Product quality (X3) on purchase intention (Y) has a partial effect on $t_{count} > t_{table}$ or $(10.503 > 1.661)$. Simultaneously the variables brand awareness (X1), brand image (X2) and product quality (X3) have a positive and significant effect on purchase intention (Y) with the regression equation $Y = -3.991 + 0.119X1 + 0.532X2 + 0.417X3$. The coefficient of determination is 68.4% while the remaining 31.6% is influenced by other factors and the hypothesis test is obtained by $F_{count} > F_{table}$ or $(69.211 > 2.360)$.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Qualit, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan secara persial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Responden yang diperoleh dengan rumus slovin sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) berpengaruh secara persial dengan nilai thitung > ttabel atau $(4,064 > 1,661)$. *Brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh secara persial dengan nilai thitung > ttabel atau $(11,385 > 1,661)$.

Kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh secara persial nilai thitung > ttabel atau (10,503 > 1,661). Secara simultan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = -3,991 + 0,119X_1 + 0,532X_2 + 0,417X_3$. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (69,211 > 2,360).

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Gaya hidup wanita maupun pria kini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang (Aryamti, 2019). Fenomena tren yang terjadi di Indonesia bahwa yang memenuhi standar kecantikan dengan melihat seseorang yang memiliki kulit putih, bersih, tidak ada jerawat, kulit sehat dan glowing yang berpusat pada standar kecantikan di Korea.

Fenomena ini disebut dengan Korean wave atau demam korea yang berdampak pada generasi Millenial dan Generasi Z di Indonesia dengan standar kecantikan Korea yang membuat banyak remaja terinspirasi ingin memakai produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Hogarth dalam Mutaqqin & Mahrinasari (2022) menyatakan bahwa korean wave adalah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2022.

Manajemen adalah suatu hal yang penting dalam dunia bisnis skincare maupun *non skincare*, dari tata kelola perusahaan mulai dari internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Hasibuan (2020:1) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan

sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen pemasaran adalah suatu hal yang mampu mempertahankan nilai seni perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk lokal perawatan tubuh yang telah berdiri sejak tahun 2017. Dimana pemilik dari usaha tersebut adalah seorang artis yang bernama Felicia Angelista. Felicia memutuskan bekerja sama dengan pabrik yang dikelola dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlett Reveal Your Beauty*, 2017). Scarlett Whitening yang meluncurkan berbagai produk *body care*, *face care*, dan *hair care* dan lainnya. Produk Scarlett Whitening ini semakin *booming* dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan *endorse* ke artis maupun *influencer* untuk menaikkan citra merek dan kualitas produk tersebut demi menaikkan minat beli masyarakat.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:156) minat beli adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi

alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas produk. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) dalam (Salim & Widaningsih, 2017): (1) *Transactional Interest* (Minat Transaksional), (2) *Referential Interest* (Minat Referensial), (3) *Preferential Interest* (Minat Preferensial), dan (4) *Explorative Interest* (Minat Eksploratif).

Menurut Wang & Hariandja (2016:295) *brand ambassador* merupakan seorang tokoh yang digambarkan secara baik sebagai perwakilan dari sebuah organisasi, lembaga, ataupun perusahaan yang dengan baik dapat merepresentasikan produk ataupun layanan yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi tersebut dengan baik. *Brand Ambassador* berperan sebagai salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen. Song Joong Ki sebagai salah satu *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening menjadi alasan penulis memilih judul penelitian ini. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam (Fitrianto dkk, 2020) Viscap: (1) *Visibility* (Kepopuleran), (2) *Credibility* (Kredibilitas), (3) *Attraction* (Daya Tarik), Dan (4) *Power* (Kekuatan).

Faktor yang memengaruhi minat beli selain *brand ambassador* yaitu *brand image* terhadap minat beli. Suatu merek yang sudah memiliki *brand* sendiri di hati para pembeli suatu barang dan jasa, *brand image* juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian disuatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu. Menurut Tjiptono dalam (Fasha et al., 2022) , *Brand*

Image adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Adapun indikator citra merek menurut Shimp dalam (Fatmawati & Soliha, 2017): (1) *Recognition* (Pengenalan), (2) *Reputation* (Reputasi), (3) *Affinity Royalty* (Daya Tarik).

Faktor lain yang memengaruhi minat beli selain *brand ambassador* dan *brand image* yaitu kualitas produk. Kualitas suatu produk diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh untuk minat beli seseorang. Minat beli akan timbul jika konsumen telah terpengaruh terhadap kualitas suatu produk yang mempunyai keunggulan. Adapun indikator kualitas produk Menurut Kotler dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) : (1) *Performance* (Kinerja), (2) *Feature* (Keistimewaan), (3) *Realibility* (Keandalan), (4) *Conformance* (Mutu Kinerja), (5) *Durability* (Daya Tahan), (6) *Serviceability* (Pelayanan), (7) *Aesthetics* (Estetika).

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk yang dimiliki produk Scarlett Whitening untuk penilaiannya sendiri sangatlah positif walaupun ada beberapa yang kontra dengan produknya. Berikut data akumulasi penjualan Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Tahun 2019-2021:

Tabel 1. Data Penjualan Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan

Tahun	Target Jual	Jual Terjual (pcr)	Selisih +/-	Persentase	Keterangan
2019	800	885	+ 85	11%	Tercapai
2020	800	690	- 110	-14%	Tidak Tercapai
2021	800	505	- 295	-37%	Tidak Tercapai

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data diatas yang didapat pada Kelurahan Kota Bambu Selatan penjualan Scarlett Whitening juga mengalami penurunan, dari tahun 2021 penjualan tidak tercapai dengan presentase -37% dengan jumlah transaksi yang terjual sebesar 503/pcs dan pada tahun 2020 penjualan juga tidak tercapai dengan presentase -19% dengan jumlah transaksi yang terjual sebesar 650/pcs produk Scarlett Whitening. Sedangkan pada data penjualan tahun 2019 penjualan Scarlett Whitening di Kelurahan Kota Bambu Selatan tercapai dengan jumlah transaksi 885/pcs dengan presentase 11%.

Perusahaan juga harus mampu menjaga *image* produk yang dimiliki. Hal tersebut tidak lain dengan Scarlett Whitening harus tetap mempertahankan dari segi *image* produk, kualitas produk agar *brand* Scarlett Whitening bisa tetap bertahan dengan persaingan kompetitor. Berdasarkan dari data compas.id pada tahun 2021 bahwa Scarlett Whitening mampu bersaing dengan *brand-brand* besar dengan menjadi nomor 2 *top brand* kategori perawatan wajah dengan data penjualan menembus angka sebesar Rp. 29,78 miliar. Namun dapat dilihat juga bahwa produk yang unggul di urutan pertama tetaplah MS Glow dengan angka penjualan sebesar Rp. 74,82 Miliar. Hal tersebut membuat Scarlett Whitening ingin menjadikan *brand*-nya mempunyai citra positif, dengan kualitas produk yang bagus juga. Berikut data hasil pra survei pada Kelurahan Kota Bambu Selatan:

Tabel 2. Hasil Pra Survei Minat Beli Kelurahan Kota Bambu Selatan

No	Daftar Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Persentase	
		TS	S		TS	S
1	Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan	14	16	30	46,7%	53,3%
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan diskon dari beberapa teman dan keluarga	19	11	30	63,3%	36,7%
3	Merak produk Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saya membeli skincare	22	8	30	73,3%	26,7%
4	Saya tertarik mencari informasi untuk membeli produk Scarlett Whitening melalui media digital	17	13	30	56,7%	43,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan dari data tabel diatas bahwa hasil pra survei minat beli pada Kelurahan Kota Bambu Selatan sebanyak 30 orang, dapat dilihat dari pernyataan pertama, diketahui jawaban setuju lebih banyak daripada jawaban tidak setuju dengan presentase 53,3% lebih besar dari 46,7%. Pada pernyataan kedua, diketahui jawaban tidak setuju lebih banyak daripada jawaban tidak setuju dengan presentase 63,3% lebih besar dari 36,7%. Pada pernyataan ketiga, diketahui jawaban tidak setuju lebih besar dari jawaban tidak setuju dengan presentase 73,7% lebih besar dari 26,3%. Pada pernyataan keempat, diketahui bahwa jawaban tidak setuju lebih banyak dari jawaban setuju dengan presentase 56,7% lebih besar dari 43,3%.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh dan tidak pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Oleh sebab itu, dengan adanya kontradiktif tersebut menjadi salah satu dasar penulis melakukan penelitian ini. Namun, dalam pengujian ini penulis melakukan pengujian dengan subjek yang berbeda dan waktu yang berbeda, guna memperoleh hasil yang dapat lebih di generalisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian yang sudah peneliti tulis di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti. Sehingga peneliti mengambil judul bertujuan untuk mengetahui: **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening Pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat.”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiasif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif karena teknik analisis yang dipakai berupa teknik statistik dan data

penelitian berupa angka-angka dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek dan hasil penelitian Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat dan ditargetkan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut.

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat yang pernah memakai atau menggunakan dan yang sudah pernah membeli sekali produk Scarlett Whitening. Berdasarkan data yang didapat dari Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat, jumlah penduduk di wilayah tersebut pada saat ini adalah 27.787 orang. Sehingga populasinya 27.787 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan di penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2020:137). Jadi, jumlah sampel yang perlu diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X1, X2, X3 dan Y

No	Nilai Validitas X1	Nilai Validitas X2	Nilai Validitas X3	Nilai Validitas Y	Signifikasi 10%	Keterangan
1	0,612	0,790	0,665	0,592	0,165	Valid
2	0,735	0,652	0,719	0,705	0,165	Valid
3	0,593	0,748	0,624	0,677	0,165	Valid
4	0,861	0,713	0,822	0,821	0,165	Valid
5	0,790	0,763	0,844	0,759	0,165	Valid
6	0,742	0,855	0,720	0,517	0,165	Valid
7	0,831	0,762	0,729	0,795	0,165	Valid
8	0,843	0,602	0,675	0,771	0,165	Valid
9	0,746	0,779	0,368	0,754	0,165	Valid
10	0,749	0,668	0,656	0,501	0,165	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel di atas, variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Nilai Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,913	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,902	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,883	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,865	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua indikator memenuhi kaidah pengambilan keputusan, di mana hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas *cronbach's alpha* $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0194289
	Std. Deviation	.74078661
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk variabel *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk

dan minat beli diketahui nilai signifikansi $0,193 > 0,050$. Hal ini berarti bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584	.341	.314	2.416	2.180
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,180 yang berada di interval 1,550 – 2,460 dan dengan hasil uji dari $n = 100$, $d = 2,180$, $dU = 1,736$, $dL = 1,613$, $(4 - dU = 2,264)$ dengan kriteria $dU < d < 4 - dU = (1,736 < 2,180 < 2,264)$ dan dinyatakan tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolineritas

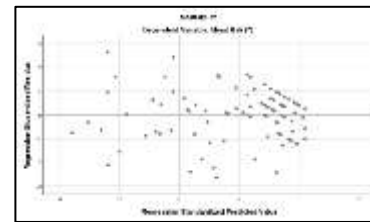
Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	-3.991	3.493		-1.143	.256	
Brand Ambassador (X1)	.119	.042	.169	2.795	.006	.897 1.114
Brand Image (X2)	.532	.085	.488	6.289	.000	.548 1.825
Kualitas Produk (X3)	.417	.097	.346	4.316	.000	.513 1.948
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel *brand ambassador* sebesar 0,897, *brand image* sebesar 0,543 dan kualitas produk sebesar 0,513 nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *brand ambassador* sebesar 1,114, *brand image* sebesar 1,825 dan kualitas produk sebesar 1,948 nilai tersebut kurang dari 10,00. Dengan demikian model model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-3.991	3.493		-1.143	.256
Brand Ambassador (X1)	.119	.042	.169	2.795	.006
Brand Image (X2)	.532	.085	.488	6.289	.000
Kualitas Produk (X3)	.417	.097	.346	4.316	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = -3,991 + 0,119X1 + 0,532X2 + 0,417X3$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif sebesar -3,991 artinya apabila *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) sama dengan 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli (Y) mengalami penurunan atau negatif -3,991. Artinya pengaruh ketiga variabel tersebut penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Nilai $X1 = 0,119$ yang menunjukkan nilai positif. Berarti adanya perubahan yang searah, dimana jika *brand ambassador* (X1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand image* (X2) dan

kualitas produk (X3), maka minat beli (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,119 dan jika *brand ambassador* (X1) menurun sebesar 0,119 maka minat beli (Y) akan menurun dengan koefisien regresi yang sama.

3. Nilai X2 = 0,532 yang menunjukkan nilai positif. Berarti adanya perubahan yang searah, dimana jika *brand image* (X2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X3), maka minat beli (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,532 dan jika *brand image* (X2) menurun sebesar 0,532 maka minat beli (Y) akan menurun dengan koefisien regresi yang sama.
4. Nilai X3 = 0,417 yang menunjukkan nilai positif. Berarti adanya perubahan yang searah, dimana jika kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), maka minat beli (Y) juga akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dan jika kualitas produk (X3) menurun sebesar 0,417 maka minat beli (Y) akan menurun dengan koefisien regresi yang sama.

Nilai konstanta negatif pada hasil persamaan regresi linier berganda adalah -3.991. Menurut Maylina dan Ade (2017:101) dalam (Atfitri dan Purnami, 2018:903), skala likert yang digunakan tidak memasukkan angka nol, tetapi range dari angka 1-10, sehingga variabel X1, X2, dan X3 tidak mungkin sama dengan nol, karena itu konstanta negatif tersebut dapat diabaikan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	2.416

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 dimana nilai tersebut berada di interval 0,800 – 0,999 artinya variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	2.416

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan nilai Adjusted R Square, dapat diketahui besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Persial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Persial X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	34.224	2.815		12.160	.000
Brand Ambassador (X1)	.266	.066	.380	4.064	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,064 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig.}$ 0,000 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) pada konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan.

Tabel 12. Hasil Uji Persial X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,133	3,386		2,107
	Brand Image (X2)	.824	.072	.755	11,385

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,385 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,000$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) pada konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan.

Tabel 13. Hasil Uji Persial X3 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,147	3,953		1,049
	Kualitas Produk (X3)	.877	.083	.728	10,503

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10,503 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,000$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) pada konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan X1, X2 dan X3 Terhadap Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1212,259	3	404,086	69,211
	Residual	560,491	96	5,838	
	Total	1772,750	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($69,211 > 2,360$), hal ini juga diperkuat

dengan p value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yakni hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi secara bersama-sama antara variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan.

Pembahasan:

Hasil dari variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 34,224 + 0,266X_1$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,064 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,000$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil dari variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 7,133 + 0,824X_2$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,385 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,000$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 4,147 + 0,877X_3$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10,503 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,000$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil dari variabel *brand Ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening pada Kelurahan Kota Bambu Selatan Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = -3,991 + 0,119X_1 + 0,532X_2 + 0,417X_3$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 artinya variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien ddeterminasi sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai nilai Fhitung > Ftabel atau ($69,211 > 2,360$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig 0,050 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dila dan Farah (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung, Vol. 9, No. 3, dengan jurnal E-Procceding of Management. Dengan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa brand ambassador, brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel *brand ambassador* (X_1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- 2) Variabel *brand image* (X_2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- 3) Variabel kualitas produk (X_3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- 4) Secara simultan variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli

(Y) berpengaruh secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryamti, A. S. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." In e-Proceeding of Management, , Pp. 131-138.
- Atfitri, D., & Purnami, A. S. (2018). HUBUNGAN MOTIVASI DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANGTUA DENGAN PRESTASI BELAJAR MATEMATIKA SISWA KELAS VIII SMP NEGERI SE-KECAMATAN TEPUS KABUPATEN GUNUNGKIDUL TAHUN AJARAN 2017/2018.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare EverwhiteDi Kota Bandung. eProceedings of Management, 9(3).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.

- Fitrianto dkk. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21> -30
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt2016)*. "How Innovation could Improve the Performance and Productivity in Entrepreneurship?", March 17, 2016