

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan local dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga Kesehatan kulit, baik tubuh maupun wajah, serta rambut. Dengan “*Reveal Your Beauty*”, *Scarlett Whitening* menjadi solusi diri agar dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk sahabat *Scarlett Whitening* untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Sebelum *Scarlett Whitening* muncul, Felicya Angelista terlebih dulu mengeluarkan produk Feli Skin, yaitu berupa masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin semakin banyak diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena itu Felicya Angelista mendapat dukungan dari para konsumen yang sangat merasa puas dengan produk Feli Skin. Kemudian Felicya Angelista membuat rangkaian beberapa

produk perawatan kulit lainnya yang telah diberi nama *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening yang sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang terfokus pada tiga kategori perawatan yaitu, tubuh, wajah, dan rambut. Dalam setiap kategori memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhan para konsumen. *Scarlett Whitening* tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen dengan kulit normal, namun menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki kulit yang berjerawat, kering dan penuaan dini.

Scarlett Whitening mengklaim bahwa produk kecantikannya tidak menggunakan bahan atau zat berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone sehingga aman untuk digunakan konsumen bahkan bagi ibu hamil ataupun menyusui. Produk *Scarlett Whitening* yang terlaris di marketplace adalah *Scarlett Whitening* Body Lotion, Facial Wash dan Acne Serum. Ketiga produk tersebut dapat mencapai seribu produk yang terjual habis setiap bulannya.

Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal 2,6 miliar. Fenomena *Scarlett Whitening* yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian dari konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari oleh konsumen dan laku dipasaran.

a. Visi *Scarlett Whitening*

Menjadi perusahaan kecantikan terkemuka di dunia dengan produk-produk yang berkualitas dan aman bagi kulit tubuh. Menjadi leader untuk retail kosmetik industry dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia.

b. Misi *Scarlett Whitening*

Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk yang efektif dan aman digunakan serta memberikan kesempatan bagi para wanita untuk tampil lebih percaya diri dan cantik alami. Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan *body care* dengan cara yang tepat.

c. Logo *Scarlett Whitening*

Pada umumnya, setiap perusahaan memiliki logo, termasuk perusahaan kecantikan. Sebab logo merupakan lambing dari sebuah perusahaan dan merupakan symbol yang memberikan penjelasan tentang produk kecantikan *Scarlett Whitening*.



Gambar 4.1
Logo Scarlett whitening
(Sumber: <https://scarlettwhitening.com>)

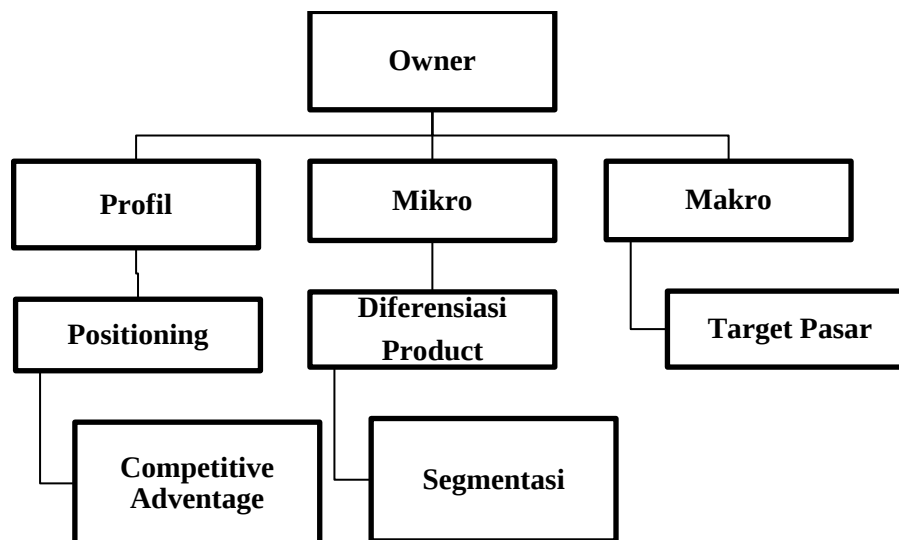
4.1.1.2 Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan susunan serta hubungan antara tiap bagian dalam suatu organisasi, baik secara posisi maupun tugas untuk mencapai tujuan yang baik. Tujuan struktur organisasi ditunjukkan untuk membuat proses kerja tiap elemen organisasi menjadi lebih mudah, efektif, efisien dan lebih optimal.

Sebuah perusahaan yang besar maupun kecil sangat perlu adanya struktur organisasi perusahaan yang memberitahu apa saja tugas dan tanggung jawab dan pada akhirnya aktivitas akan berjalan dengan baik dan terstruktur.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Perusahaan Scarlett Whitening
 (Sumber: <https://prezi.com/p/sqiryyasrqif/scarlett/>)

4.1.2 Analisis Deskripsi

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan pembelian produk dalam satu bulan. Hal tersebut diharapkan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai pemakaian produk dari responden dengan kaitan masalah dan tujuan dari penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat presentase jenis kelamin berdasarkan 100 responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	24	24,0	24,0	24,0
	Wanita	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 76 orang (76%) dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 24 orang (24%). Jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan pria dikarenakan perempuan pada umumnya lebih cenderung menggunakan produk kecantikan dibandingkan pria.

4.1.2.3 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	16-19 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
	20-23 Tahun	81	81,0	81,0	87,0
	24-27 Tahun	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100,0	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik usia responden tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah usia responden terbesar adalah yang berusia 20-23 tahun dengan sebanyak 81 orang (81%) merupakan responden yang menggunakan produk kecantikan *Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan mayoritas menyukai produk kecantikan yang diinginkan konsumen.

4.1.2.4 Berdasarkan Pembelian 1 Bulan Responden

Berdasarkan tingkat pembelian satu bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pembelian 1 Bulan responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 Kali	79	79,0	79,0	79,0
	2 Kali	18	18,0	18,0	97,0
	3 Kali	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100,0	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik pembelian satu bulan responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah pembelian dalam 1 kali sebanyak 79 orang (79%). Hasil ini disebabkan

karena mayoritas konsumen produk kecantikan melakukan pembelian dalam 1 kali.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut peneliti akan menyajikan data tabel frekuensi hasil skor jawaban responden terhadap kuesioner yang peneliti sebar. Diantaranya sebagai berikut:

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Ambassador* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pertanyaan (X1)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Brand Ambassador Scarlett Whitening sangat terkenal dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk Scarlett Whitening	3	3	15	52	27	100%
		3%	3%	15%	52%	27%	
2.	Para penggemar ingin membeli produk tersebut karena Brand Ambassador yang sangat terkenal.	2	1	13	45	39	100%
		2%	1%	13%	45%	39%	
3.	Brand Ambassador Scarlett Whitening mampu menjelaskan apa saja yang diinginkan konsumen.	1	3	23	47	26	100%
		1%	3%	23%	47%	26%	
4.	Brand Ambassador meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk tersebut.	2	9	16	47	26	100%
		2%	9%	16%	47%	26%	
5.	Menurut saya, peran Brand Ambassador Scarlett Whitening sangat berprestasi dan berbakat.	5	9	14	54	18	100%
		5%	9%	14%	54%	18%	

Tabel 4.4

Skor Angket Untuk Variabel *Brand Ambassador* (X1) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X1)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
6.	Brand Ambassador memiliki paras yang menarik dan sangat gampang dikenali.	2	7	18	47	26	100%
		2%	7%	18%	47%	26%	
7.	Persepsi saya, brand ambassador memiliki pesona yang menarik yang dapat membuat konsumen semakin ingin membeli produk.	0	1	7	56	36	100%
		0%	1%	7%	56%	36%	
8.	Brand Ambassador mencerminkan pribadi yang sangat semangat, aktif dalam berpikir positif.	0	4	5	58	33	100%
		0%	4%	5%	58%	33%	
9.	Menurut saya, Brand Ambassador mempunyai fans dari berbagai dunia termasuk dari Indonesia.	0	2	14	48	36	100%
		0%	2%	14%	48%	36%	
10.	Produk yang dipromosikan Brand Ambassador mudah diterima konsumen.	0	3	18	52	27	100%
		0%	3%	18%	52%	27%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Brand Ambassador *Scarlett Whitening* sangat terkenal dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk *Scarlett Whitening*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Scarlett Whitening* menggandeng *Brand Ambassador* yang popularitas untuk menarik konsumen.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Para penggemar ingin membeli produk tersebut karena *brand ambassador* sangat terkenal” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 45 responden (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* sangat terkenal dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

3. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand ambassador* Scarlett Whitening mampu menjelaskan apa saja yang diinginkan konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mampu menjelaskan informasi yang diinginkan konsumen.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand ambassador* meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk tersebut” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mampu meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Menurut saya, peran *brand ambassador* Scarlett Whitening sangat berprestasi dan berbakat” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 54 responden (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening sangat berprestasi dan berbakat.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand ambassador* memiliki paras yang menarik dan sangat gampang dikenali” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki paras yang menarik dan sangat gampang dikenali.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “Persepsi saya, *brand ambassador* memiliki pesona yang menarik yang dapat membuat konsumen semakin ingin membeli produk” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 56 responden (56%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pesona yang menarik.

8. Pada pernyataan yang menyatakan “*Brand ambassador* mencerminkan pribadi yang sangat semangat, aktif dalam berpikir positif” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 58 responden (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mencerminkan pribadi yang semangat dan aktif dalam berpikir.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Menurut saya, *brand ambassador* mempunyai fans dari berbagai dunia termasuk di Indonesia” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mempunyai fans dari berbagai dunia termasuk Indonesia.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Produk dipromosikan *brand ambassador* mudah diterima konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan *brand ambassador* dapat diterima konsumen.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan (X2)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Scarlett Whitening menyediakan berbagai varian jenis sesuai kebutuhan pengguna	0	1	7	62	30	100%
		0%	1%	7%	62%	30%	

	dalam kegiatan sehari-hari						
2.	Scarlett whitening menyediakan berbagai jenis perawatan tubuh sesuai keinginan konsumen.	1 1%	2 2%	12 12%	48 48%	37 37%	100%

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X2) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X2)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
3.	Produk Scarlett Whitening tersebar dan sangat mudah dicari diberbagai kota-kota besar.	0	4	8	51	37	100%
		0%	4%	8%	51%	37%	
4.	Persepsi saya, Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang memang memiliki kualitas terbaik.	2	7	17	45	29	100%
		2%	7%	17%	45%	29%	
5.	Setelah memakai Scarlett Whitening, kulit merasa lebih cerah dan lembut.	3	6	15	48	28	100%
		3%	6%	15%	48%	28%	
6.	Scarlett Whitening memiliki daya tahan yang lama saat menggunakan produk.	2	5	15	55	23	100%
		2%	5%	15%	55%	23%	
7.	Scarlett Whitening diproduksi menggunakan teknologi yang canggih sehingga menghasilkan produk kecantikan tersebut.	3	2	15	53	27	100%
		0%	0%	12%	71%	17%	
8.	Scarlett Whitening memiliki ciri khas tersendiri yang mungkin tidak dimiliki oleh produk kecantikan lain.	3	10	10	47	30	100%
		3%	10%	10%	47%	30%	
9.	Dari segi merek, Scarlett Whitening memiliki tingkat keunggulan tersendiri yang mungkin tidak dimiliki produk lain.	13	6	12	43	26	100%
		13%	6%	12%	43%	26%	
10.	Scarlett Whitening memiliki desain yang sangat unik disetiap produknya.	2	8	14	53	23	100%
		2%	8%	14%	53%	23%	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* menyediakan berbagai varian jenis sesuai kebutuhan pengguna dalam kegiatan sehari-hari” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 62 responden (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* menyediakan berbagai varian jenis sesuai keinginan konsumen.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* menyediakan berbagai jenis perawatan tubuh sesuai keinginan konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* menyediakan jenis perawatan tubuh sesuai keinginan konsumen.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Produk *Scarlett Whitening* tersebar dan sangat mudah dicari diberbagai kota-kota besar” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Scarlett Whitening* tersebar dikota-kota besar dan mudah dicari.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Persepsi saya, *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang memang memiliki kualitas terbaik” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 45 responden (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* produk kecantikan yang memiliki kualitas terbaik.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Setelah memakai *Scarlett Whitening*, kulit merasa lebih cerah dan lembut” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen

setelah memakai *Scarlett Whitening* akan merasakan kulit lebih cerah dan lembut.

6. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* memiliki daya tahan yang lama saat menggunakan produk” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 55 responden (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki daya tahan yang lama.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* diproduksi menggunakan teknologi yang canggih sehingga menghasilkan produk kecantikan tersebut” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Scarlett Whitening* diproduksi menggunakan teknologi canggih.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* memiliki ciri khas tersendiri yang mungkin tidak dimiliki oleh produk kecantikan lain.” Jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki khas tersendiri yang tidak dimiliki produk lain.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Dari segi merek, *Scarlett Whitening* memiliki tingkat keunggulan tersendiri yang mungkin tidak dimiliki produk lain” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 43 responden (43%). Maka dapat disimpulkan bahwa merek *Scarlett Whitening* memiliki keunggulan tersendiri dari produk lain.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* memiliki desain yang sangat unik di setiap produknya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki desain yang unik dari semua produknya.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan (X3)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Haga Scarlett Whitening sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan skincare lainnya.	2	2	18	53	25	100%
		2%	2%	18%	53%	25%	
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk Scarlett Whitening.	1	5	28	43	23	100%
		1%	5%	28%	43%	23%	
3.	Harga Scarlett Whitening sangat terjangkau oleh semua kalangan.	2	7	12	53	26	100%
		2%	7%	12%	53%	26%	
4.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk Scarlett Whitening.	5	6	7	43	39	100%
		5%	6%	7%	43%	39%	
5.	Harga Scarlett Whitening sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.	0	11	14	40	35	100%
		0%	11%	14%	40%	35%	
6.	Kualitas produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	1	5	25	49	20	100%
		1%	5%	25%	49%	20%	
7.	Harga Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk skincare lainnya.	1	3	10	50	36	100%
		1%	3%	10%	50%	36%	
8.	Harga Scarlett Whitening lebih ekonomis dibandingkan dengan produk skincare lainnya.	0	12	18	51	19	100%
		0%	12%	18%	51%	19%	

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Harga (X3) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X3)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
9.	Harga sangat bervariasi disetiap produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	1	3	13	53	30	100%
		1%	3%	13%	53%	30%	
10.	Harga Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.	1	5	16	47	31	100%
		1%	5%	16%	47%	31%	

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Haga *Scarlett Whitening* sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan skincare lainnya.” Jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan produk lain.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk *Scarlett Whitening*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 43 responden (43%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan ukuran produk.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga *Scarlett Whitening* sangat terjangkau oleh semua kalangan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* sangat terjangkau oleh semua konsumen.

4. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk *Scarlett Whitening*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 43 responden (43%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang sudah ditetapkan sesuai kualitas produk.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 40 responden (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* sesuai keinginan konsumen.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Kualitas produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan harga yang saya bayarkan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga *Scarlett Whitening* mampu bersaing dengan produk skincare lainnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* mampu bersaing dengan produk skincare lain.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga *Scarlett Whitening* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk skincare lainnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* lebih ekonomis dibanding produk lain.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga sangat bervariasi di setiap produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat yang didapatkan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat

disimpulkan bahwa harga yang bervariasi sesuai dengan manfaat yang didapat.

10. Pada pernyataan yang menyatakan “Harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat produk.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi (X4) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Promosi (X4)

No	Pertanyaan (X4)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Scarlett Whitening melakukan promosi dengan menarik dan mudah di mengerti.	2	2	9	63	24	100%
		2%	2%	9%	63%	24%	
2.	Scarlett Whitening menyediakan produk dengan kemasan yang bagus.	2	7	14	47	30	100%
		2%	7%	14%	47%	30%	
3.	Seringnya promosi barang baru di sosial media menarik saya untuk membeli.	0	4	17	54	25	100%
		0%	4%	17%	54%	25%	
4.	Scalett Whitening melakukan promosi melalui sosial media dan media TV.	4	5	20	49	22	100%
		4%	5%	20%	49%	22%	
5	Konsumen melakukan pembelian karena	4	5	13	58	20	100%
		4%	5%	13%	58%	20%	

	mendapatkan informasi produk dengan jelas.						
6.	Konsumen dapat mengingat semua jenis produk dengan jelas karena melalui iklan produk yang sering muncul di berbagai media sosial dan platform.	2 2%	5 5%	15 15%	55 55%	23 23%	100%
7.	Scarlett Whitening melakukan promosi setiap hari dengan berbagai produk lainnya	1 1%	3 3%	15 15%	50 50%	31 31%	100%
8.	Waktu promosi yang dilakukan Scarlett Whitening sangat lah tepat	2 2%	5 5%	14 14%	52 52%	27 27%	100%

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Promosi (X4) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X4)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
9.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan informasi di sosial media	13 13%	2 2%	13 13%	50 50%	22 22%	100%
10.	Produk yang dimiliki Scarlett Whitening mendapatkan banyak ulasan yang baik dari konsumen dan membuat konsumen sampai membeli produk Scarlett Whitening.	1 1%	5 5%	13 13%	59 59%	22 22%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* melakukan promosi dengan menarik dan mudah di mengerti” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 63 responden (63%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett whitening* melakukan promosi dengan menarik.

2. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* menyediakan produk dengan kemasan yang bagus” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett whitening* menyediakan kemasan produk yang bagus.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Seringnya promosi barang baru di sosial media menarik saya untuk membeli” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 54 responden (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa melakukan promosi barang baru di sosial media untuk menarik konsumen.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* melakukan promosi melalui sosial media dan media TV” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui sosial media dan media TV dapat diingat konsumen.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan informasi produk dengan jelas” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 58 responden (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk karena mendapatkan informasi prproduk dengan jelas.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Konsumen dapat mengingat semua jenis produk dengan jelas karena melalui iklan produk yang sering muncul di berbagai media sosial dan platform” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 55 responden (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengingat semua jenis produk melalui promosi iklan media sosial dan platform.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* melakukan promosi setiap hari dengan berbagai produk lainnya” jumlah responden yang

dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* melakukan promosi setiap harinya.

8. Pada pernyataan yang menyatakan “Waktu promosi yang dilakukan *Scarlett Whitening* sangat lah tepat” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa waktu promosi yang dilakukan sangat tepat.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Konsumen membeli produk *Scarlett Whitening* karena mendapatkan informasi di sosial media” jumlah yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli *Scarlett Whitening* karena informasi dari sosial media.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Produk yang dimiliki *Scarlett Whitening* mendapatkan banyak ulasan yang baik dari konsumen dan membuat konsumen sampai membeli produk *Scarlett Whitening*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 59 responden (59%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk *Scarlett Whitening* mendapatkan ulasan baik dari konsumen.

4.1.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi Universitas Potensi Utama dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan (Y)	Skor Jawaban	Jumlah
----	----------------	--------------	--------

		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Konsumen tertarik untuk membeli Scarlett Whitening karena memiliki banyak produk.	3	2	14	49	32	100%
		3%	2%	14%	49%	32%	
2.	Scarlett Whitening dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk.	2	3	18	53	24	100%
		2%	3%	18%	53%	24%	
3.	Pelanggan konsumen dapat merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain.	1	5	15	61	18	100%
		1%	5%	15%	61%	18%	
4.	Saya akan mereferensikan produk scarlett kepada orang lain yang akan membeli produk dari via <i>online</i> atau ditokoh terdekat.	3	8	19	46	24	100%
		3%	8%	19%	46%	24%	
5	Konsumen memilih Scarlett untuk memenuhi kebutuhan kulit.	4	7	21	43	25	100%
		4%	7%	21%	43%	25%	
6.	Scarlett dapat menarik perhatian saya dalam membeli produk tersebut.	6	7	20	42	25	100%
		6%	7%	20%	42%	25%	
7.	Saya semakin lebih berminat dalam membeli produk Scarlett dibandingkan dengan produk lain.	2	5	18	44	31	100%
		2%	5%	18%	44%	31%	

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Minat Beli (Y) (Lanjutan)

No	Pertanyaan (X4)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
8.	Saya menanyakan informasi produk Scarlett kepada orang yang sudah menggunakannya.	2	2	6	58	32	100%
		2%	2%	6%	58%	32%	

9.	Saya tertarik untuk membeli Scarlett setelah mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat.	9	1	10	50	30	100%
		9%	1%	10%	50%	30%	
10.	Saya ingin membeli produk tersebut untuk kebutuhan saya.	1	5	23	37	34	100%
		1%	5%	23%	37%	34%	

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Konsumen tertarik untuk membeli *Scarlett Whitening* karena memiliki banyak produk.” Jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik membeli karena memiliki banyak varian.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett Whitening* dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* dapat menarik konsumen dalam membeli produk.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Pelanggan konsumen dapat merekomendasikan produk *Scarlett* ke orang lain” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 61 responden (61%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu merekomendasikan produk ke orang lain.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya akan mereferensikan produk *Scarlett* kepada orang lain yang akan membeli produk dari via online atau ditokoh terdekat” jumlah rsponden yang dominan setuju sebanyak 46 responden (46%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu mereferensikan produk ke orang lain.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Konsumen memilih *Scarlett* untuk memenuhi kebutuhan kulit” jumlah responden yang dominan setuju

sebanyak 43 responden (43%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih *Scarlett Whitening* untuk kebutuhan kulit tubuh.

6. Pada pernyataan yang menyatakan “*Scarlett* dapat menarik perhatian saya dalam membeli produk tersebut” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 42 responden (42%). Maka dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* mampu menarik minat beli konsumen.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya semakin lebih berminat dalam membeli produk *Scarlett* dibandingkan dengan produk lain” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 44 responden (44%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin berminat dengan produk *Scarlett Whitening* dibanding produk lain.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya menanyakan informasi produk *Scarlett* kepada orang yang sudah menggunakannya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 58 responden (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan informasi produk dari orang lain yang sudah menggunakannya.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya tertarik untuk membeli *Scarlett* setelah mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik membeli produk karena informasi dari orang terdekat.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya ingin membeli produk tersebut untuk kebutuhan saya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 37 responden (37%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk untuk kebutuhan pribadi.

4.1.4 Analisis Statistik

Adapun analisis teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak Menurut Ghozali (2018). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dasar dari pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significated*) yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel 4.9
Output SPSS Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.63024020
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.
--

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data distribusi secara normal. Demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas terjadi multikolinearitas atau tidak dan apakah ada regresi yang ditemukan korelasi yang sempurna antara variabel bebas, dapat disimpulkan uji multikolinearitas merupakan suatu kondisi yang terjadi korelasi yang kuat antara variabel bebas.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antara variabel independen dengan nilai *tolerance*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat sebagai berikut:

1. Jika *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10, maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.10

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.350	6.425		2.234	.028		
	Brand Ambassador	.348	.112	.314	3.115	.002	.854	1.172
	Brand Image	-.150	.108	-.149	-1.392	.167	.759	1.317
	Harga	.164	.123	.134	1.330	.187	.855	1.170
	Promosi	.264	.108	.248	2.448	.016	.848	1.180
A. Dependent Variable : Minat Beli (Y)								

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai *Tolerance* $> 0,10$ yaitu variabel *Brand ambassador* dengan nilai 0,854 yang berarti $0,854 > 0,10$, variabel *Brand image* dengan nilai 0,759 yang berarti $0,759 > 0,10$, variabel Harga dengan nilai 0,855 yang berarti $0,855 > 0,10$, variabel Promosi dengan nilai 0,848 yang berarti $0,848 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *Brand ambassador* yaitu sebesar 1.172 yang berarti $1.172 < 10$, untuk variabel *Brand Image* yaitu sebesar 1.317 yang berarti $1.317 < 10$, untuk variabel Harga yaitu sebesar 1.170 yang berarti $1.170 < 10$, untuk variabel Promosi yaitu sebesar 1.180 yang berarti $1.180 < 10$ maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga dikatakan baik dan digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.016	4.049		3.462	.001
	Brand Ambassador (X1)	-.114	.070	-.174	-.1.624	.108
	Brand Image (X2)	.051	.068	.084	.742	.460
	Harga (X3)	-.087	.078	-.120	-.1.119	.266
	Promosi (X4)	-.095	.068	-.151	-.1.402	.164
A. Dependent Variable : Minat Beli (Y)						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel Brand Ambassador (X1) yaitu 0,108 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, kemudian variabel Brand Image (X2) yaitu 0,460 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, kemudian variabel Harga (X3) yaitu 0,266 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$, kemudian variabel Promosi (X4) yaitu 0,164 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan $\text{Sig} > 0,05$. Kesimpulannya adalah

setiap item pernyataan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan $>$ dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dapat diasumsikan ada hubungan timbal balik dari variabel independen dan variabel dependen baik secara positif yang dihitung dari perhitungan. Dimana dengan rumus pengujian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli pada produk *Scarlett Whitening*

α = Konstanta

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Brand Image*

X3 = Harga

X4 = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.350	6.425		2.234	.028
	Brand Ambassador	.348	.112	.314	3.115	.002

(X1)						
Brand Image (X2)	-.150	.108	-.149	1.392	-.167	
Harga (X3)	.164	.123	.134	1.330	.187	
Promosi (X4)	.264	.108	.248	2.448	.016	
A, Dependent Variable : Minat Beli (Y)						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel 4.12 dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diperoleh koefisien-koefisien dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,350 + 0,314X_1 - 0,149X_2 + 0,134X_3 + 0,248X_4 + e$$

Keterangan :

1. Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 14.350 yang artinya variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga dan Promosi dalam keadaan konstan sebesar 14.350.
2. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,314$ menunjukkan apabila variabel *Brand Ambassador* mengalami kenaikan 100%, maka akan mengakibatkan meningkatnya variabel dependen Minat Beli sebesar 31,4%.
3. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = -0,149$ dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel *Brand Image* turun 1 satuan, maka variabel dependen Minat Beli akan menurun juga sebesar -0,149 dan begitu sebaliknya.
4. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,134$ menunjukkan apabila Harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 13,4%.
5. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_4 = 0,248$ menunjukkan apabila Promosi mengalami kenaikan

100% maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 24,8%.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Minat Beli adalah nilai variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 31,4%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Minat Beli lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh signifikan yang parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.350	6.425		2.234	.028
	Brand Ambassador (X1)	.348	.112	.314	3.115	.002
	Brand Image (X2)	-.150	.108	-.149	-1.392	.167
	Harga (X3)	.164	.123	.134	1.330	.187
	Promosi (X4)	.264	.108	.248	2.448	.016

A, Dependent Variable : Minat Beli (Y)
--

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel diatas, n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,984. Maka demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat dari variabel *Brand ambassador* yaitu sebesar 3,115 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3,115 > 1,984) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} .

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel diatas, n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,984. Maka demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat dari variabel *Brand Image* yaitu sebesar -1,392 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,392 < 1,984) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 tidak diterima yang berarti secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel diatas, n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,5) adalah 1,984. Maka demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat dari variabel Harga yaitu sebesar 1,330 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,330 < 1,984) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 tidak diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji t adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel diatas, n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,984. Maka demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat dari variabel Promosi yaitu sebesar 2,448 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,448 > 1,984) maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh seara Bersama terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji f sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Tabel 4.14
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Surn of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.899	4	164.725	4.986	.001 ^b
	Residual	3138.261	95	33.034		
	Total	3797.160	99			
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y) b. Predictors : (Constant), Promosi (X4), Brand Ambassador (X1), Harga (X3), Brand Image (X2)						

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan table 4.14 diatas diketahui bahwa nilai f_{tabel} 2,47, dan nilai f_{hitung} sebesar 4.986 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($4.986 > 2.47$) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand ambassador (X1), Brand image (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, uji determinasi tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.139	5.748
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand ambassador, Harga, Brand image				

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yang menunjukkan bahwa:

1. $R = 0,417$ berarti hubungan (relation) antara Brand ambassador, Brand image, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening* sebesar 41,7% yang berarti memiliki hubungan semakin erat.
2. $R\ Square$ sebesar 0,174 berarti 17,4% faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *Scarlett Whitening* yang dapat dijelaskan oleh Brand ambassador, Brand image, Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* bisa juga disebut standar deviasi. Dari tabel diatas *Standart Error of Estimated* adalah 0,139. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin akurat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.2.1 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui (n-k) dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variable independent. Yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 3,115 > t_{tabel} 1,984$ yang mempunyai angka signifikan, maka ketentuan uji

secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima, yang berarti secara parsial *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan arti semakin baik *brand ambassador* yang diberikan maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan konsumen terhadap Produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Alma (2013) *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Dian Respati (2017) yaitu berjudul “Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, Kualitas produk terhadap Minat Beli produk Lipstik Wardah” menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Produk Lipstik Wardah.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh Felicya Angelista. Yang dimana mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya yang terjadi peningkatan pada pengguna produk *Scarlett Whitening*, hal ini disebabkan oleh produk yang begitu banyak kelebihan daripada kekurangannya yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk itu.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh *Brand image* terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui (n-k) dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variable independent. Yang menyatakan bahwa $t_{hitung} -1,392 < t_{tabel} 1,984$ yang mempunyai angka tidak signifikan, maka ketentuan uji secara parsial dapat

disimpulkan H2 tidak diterima, yang berarti secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tidak baik *brand image* yang diberikan perusahaan maka semakin menurun minat beli yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ike Sen Cece, 2015) yaitu berjudul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli epatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, *Brand Origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen. Semakin baik brand image yang diberikan atau ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai jual yang diperoleh perusahaan produk *Scarlett Whitening*. Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu.

Brand image yang diberikan perusahaan tidak cukup baik dengan setiap desain produknya, dengan kualitas dari produk tersebut juga kurang baik. Hal ini membuat konsumen semakin kurang yakin dalam membeli produk *Scarlett Whitening*.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Harga terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang

diketahui ($n-k$) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent. Yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 1,330 < t_{tabel} 1,984$ yang mempunyai angka tidak signifikan, maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 tidak diterima, yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Artinya jika harga yang diberikan tidak terjangkau maka minat beli akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Firmansyah (2021;5) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Siti Ainul Hidayah, 2019) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan maupun pembelian. Semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka semakin menarik minat beli konsumen. Jika harga yang diberikan semakin tinggi maka membuat minat beli menurun. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk.

4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Promosi terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 1,984$ yang mempunyai angka signifikan, maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 diterima, yang berarti secara parsial Promosi mempunyai

pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya jika promosi brand atau produk diberikan secara baik maka mampu membangun pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat kepada para konsumen dan produk perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Fatdilla Andarista, dkk, 2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi merupakan suatu hal untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan pihak perusahaan akan semakin besar nilai jual produk tersebut, dikarenakan dapat menciptakan minat beli yang dilakukan konsumen.

1.2.5 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), harga (X3), promosi (X4) yang menyatakan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 4.986 > 2,47$. Hal ini berarti *Brand ambassador*, *Brand image*, Harga dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan *Scarlett Whitening* lebih tepat menentukan *brand ambassador* dari produk *skincare* sehingga pelanggan merasa puas dalam membeli produk tersebut. Kemudian dalam penentuan *brand image* perusahaan *Scarlett Whitening* lebih

memperhatikan lagi citra merek *skincare* agar pelanggan lebih tertarik dalam membeli produk.

Pada penentuan harga juga harus semaksimal mungkin karena menjadi hal paling penting terhadap pelanggan dalam membeli produk *skincare* Scarlett Whitening, serta promosi yang dilakukan lebih baik lagi agar para pelanggan lebih tau informasi perkembangan *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini didukung oleh Sheila Meilana Rachmania Putri (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitian *Brand ambassador*, *brand image*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.