



PENGARUH *BA*, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

(The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, Price and Promotion on Interest In Purchasing Scarlett Whitening (Case Study of FEB Students at Major Potential Universities)

Rheka Yuniar Napitupulu^{a,1}, Eka Purnama Sari^{b,2}, Wisnu Rayhan Adhitya^{c,3}

^aProgram Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6,5, Tj. Mulia

^bDosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6,5, Tj. Mulia

rhekayuniar8@gmail.com¹, sariekapurnama42@gmail.com², wisnurayhanadhitya@gmail.com³

ABSTRAK

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian melakukan suatu pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus *simple random sampling*. Pengelolaan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Brand Image (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Harga (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan Promosi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun Brand Ambassador (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Promosi dan Minat Beli.*

ABSTRACT

Consumer buying interest is the stage where consumer form their choices among several brands that are incorporated in the choice set, then make a purchase. This study aims to determine the effect of brand ambassador, brand image, price and promotion on buying interest of Scarlett Whitening products. The method in this study uses quantitative methods. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collections techniques in this study using a questionnaire. Withdrawal of the number of samples using the simple random sampling formula. Data management use SPSS software version 25. Based on the results of this study that brand ambassador (X1) has a significant influence on purchase intention, brand image (X2) does not have a significant influence on purchase intention, price (X3) does not have a significant influence on purchase intention and promotion (X4) have a significant influence on buying interest. However, brand ambassador (X1) is the variable that has the most dominant influence on purchasing interest.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Price, Promotion, and Interest to Buy.*





1. PENDAHULUAN

Dunia usaha terus mengalami perkembangan yang sangat besar pada era global saat ini, hal ini ditunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang maju. Keadaan tersebut dapat menuntut perusahaan atau usaha agar mampu bersaing agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Dimana dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sebagai produsen gimana cara menarik minat beli konsumen dalam membeli produknya. Dari hal tersebut bisa memberikan dampak baik kepada banyak perusahaan atau usaha untuk bersaing dengan baik atau secara kompetitif dalam memberikan kebutuhan para setiap konsumen yang sesuai dengan era global sekarang. Menurut Aditiya (2002) persaingan adalah usaha untuk mempertahankan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan. Sedangkan menurut B.N Marbun (2003) usaha adalah kegiatan yang dilakukan secara terorganisasikan dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik dilakukan secara individu ataupun kelompok. Persaingan bisnis adalah persaingan antar dua perusahaan yang menyediakan produk yang serupa atau perusahaan yang mempunyai target pembeli yang sama. Persaingan bisnis adalah usaha-usaha yang dari dua belah pihak perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan (B.N Marbun,2003). Persaingan adalah sebuah proses dari kegiatan social yang dimana terjadi diantara individu maupun kelompok yang akan selalu bersaing untuk mendapatkan segala macam bentuk dari tujuan dan keuntungan. Pelaku usaha akan menawarkan produk yang menarik baik dari harga, kualitas agar merebut hati para konsumen.

Menurut P.and K. L. K. Kotler (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok ingin memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau saling tukar produk serta nilai antara seseorang dengan yang lain. Kotler dalam Annisa (2017) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Jika konsumen tidak memiliki kepuasan dalam memilih kualitas produk dan bener terpaksa melakukan pembelian tersebut, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu minat, karena minat beli dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Agus W (2005) brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret dan citra terbaik suatu produk. Para individu yang memiliki pengetahuan mengenai perusahaan dan mereka memiliki kemampuan mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para setiap pelanggan. Brand image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan barang. Brand image dari Scarlett Whitening dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berikut urutan produk Scarlett Whitening terlaris di E-commerce.





Produk Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Bulan April-Juni 2022

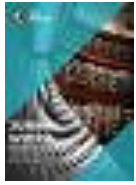
Sumber : Kompas.co.id

Produk Scarlett Whitening menjadi produk yang terlaris dalam pembelian nomor dua terbanyak dan dapat membuktikan bahwa produk Scalett Whitening menjadi produk favorite bagi para konsumen. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik untuk kompetitor dan baik bagi brand lokal maupun impor lainnya. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan brand image yang baik bagi konsumen agar mendapat kepercayaan. Para konsumen mempunyai jumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk diantaranya harga, harga adalah strategi untuk bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. P. dan G.A. Kotler (2010) harga adalah sebagai banyak nya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakan. Setiap perusahaan mampu menentukan harga yang baik jika perusahaan tersebut ingin produknya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan. Promosi juga mempengaruhi minat beli konsumen dan keberhasilan dalam penjualan. Promosi pada pemasaran modern sekarang ini merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory skripsi ini menggunakan Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas Ketika seseorang atau konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi keinginan. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah dinamis hal yang melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar dalam hal melibatkan pertukaran. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.





Menurut Muhammad Rasyid Ridho Lubis (2019) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Faktor sosial adalah dua orang atau kelompok atau lebih dalam berinteraksi untuk mencapai sasaran individu. Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen yang melekat pada diri seorang individu.

A. Teori

1) Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Alma (2013) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* yang sangat penting untuk menaikkan citra produk tersebut dihadapan public khususnya kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli.

2) Pengertian *Brand Image*

Menurut Setiadi (2019) *brand image* merupakan dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat berkebangun produk terhadap merek tersebut. Dengan arti representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Fatahillah (2019) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif.

3) Pengertian Harga

Menurut Firmansyah (2021:5) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan sebuah produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa. Namun bagi konsumen, harga tersebut menjadi salah satu penentu dalam memutuskan pembelian, serta harga dianggap untuk menjelaskan suatu nilai dari produk ataupun jasa, semakin mahal harga dalam produk maka semakin bernilai dan bermutu suatu produk. Sedangkan menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019) harga adalah unsur baruan pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

4) Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya promosi perusahaan akan mengalami stabilnya penjualan ketika terjadi kegagalan, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan memberi informasi tentang keunggulan produk yang telah dipasarkan.

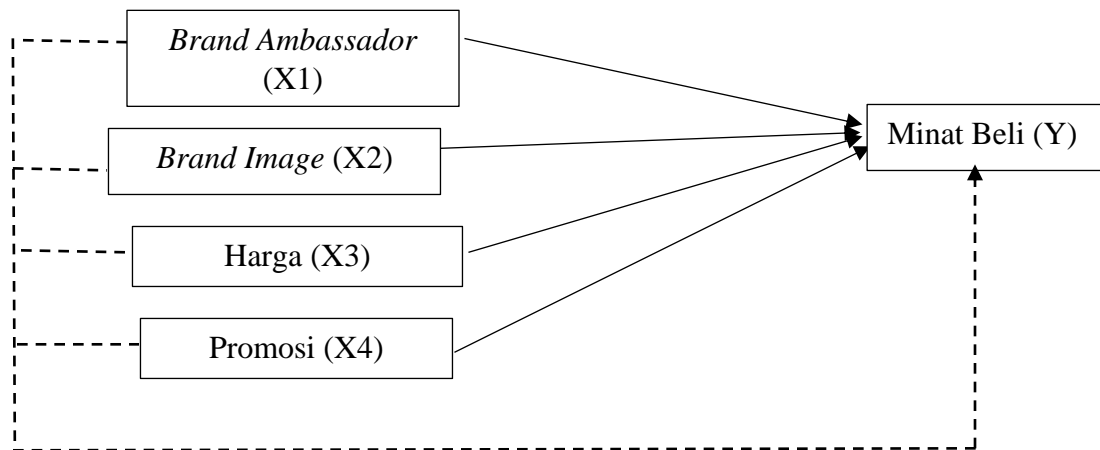
5) Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Randi (2016) minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh





para pemasar. Sedangkan menurut Ningrum (2016) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembeli.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah

3. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono Siyoto dan Sodik (2020, hal 28) penelitian kuantitatif adalah sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, yang dimulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, sedangkan data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari buku referensi. Jurnal penelitian, internet untuk dijadikan sebagai referensi. Lokasi dan waktu penelitian di Universitas Potensi Utama, yang terletak di JL. KL. Yos Sudarso Medan.

Menurut Agung dan Zarah (2016) populasi penelitian merupakan penelitian yang dilakukan terhadap lingkup yang luas dengan semua subjek penelitian dan kesimpulannya berlaku bagi semua subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 964 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik simple random sampling merupakan teknik penentuan sampel secara umum atau dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang bersedia memberikan informasi melalui kuesioner.





Defenisi operasional digunakan untuk mengidentifikasi variabel secara spesifik. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian aspek pengukuran variabel menggunakan Teknik skala likert yang berisikan serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Agung dan Zarah (2016) pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

		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.		

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF





			Error					
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)

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 $0,855 > 0,10$, dan 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. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel brand ambassador yaitu 1,172 yang berarti $1,172 < 10$, brand image yaitu sebesar 1,317 yang berarti $1,317 < 10$, pada variabel harga yaitu 1,170 yang berarti $1,170 < 10$, untuk variabel promosi yaitu sebesar 1,180 yang berarti $1,180 < 10$, maka menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga dikatakan baik digunakan.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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)

Berdasarkan hasil output diatas tabel uji gljeser bahwa nilai Sig. pada variabel brand ambassador yaitu 0,108 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian pada variabel kedua brand image yaitu 0,460 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel ketiga harga yaitu 0,266 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, dan pada variabel promosi yaitu 0,164 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Linear Berganda



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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)

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

$$Y = 14,350 + 0,314X1 - 0,149X2 + 0,134X3 + 0,248X4 + e$$

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%.





E. Uji Hipotesis Uji t

Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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)

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} .





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)						

Berdasarkan table diketahui bahwa nilai f_{tabel} 2,47, dan nilai f_{hitung} sebesar 4.986 dengan signifikan 0,001. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($4.986 > 2.47$) dengan signifikasi 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).

Koefisien Determinasi

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				

4. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* 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.

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.

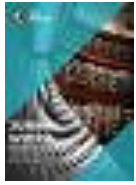
Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen. Semakin baik brand image yang diberikan atau ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai jual yang diperoleh perusahaan produk Scarlett Whitening. Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012)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

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. 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada tingkat 5% yang diketahui (n-k) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent. Yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 1,984$ yang mempunyai angka signifikan, maka ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_4 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.

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.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
2. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
5. Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Harga (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk Scarlett Whitening.

REFERENSI

- [1] Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [2] Adhitya, W. R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee*. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* , 6 (2), 213.
- [3] Adhitya, W. R., & Damanik, K. A. (2023). PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINATBELI SEPATU LOKAL VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS POTENSIUTAMA). *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 231-238.
- [4] Cahyani, N. K. A. S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Pada Produk Ms Glow Cabang Teges* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [5] Cece, I.S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di SOGO Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 1, No. 2. pp. 101-110.
- [6] Kotler, P. dan G. A. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. Pearson.
- [7] Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*
- [8] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education.
- [9] Kurniawan, Agung Widhi dan Zahra Puspitaningtyas : 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku
- [10] Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchasing Decision Konsumen Lazada (Studi Pada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador).





eProceedings of Management, 8(5), 5731–5740.

- [11] Randi, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 3 No. 2 - Oktober 2016. hlm. 1-9*. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [13] Sari, E. P., Ilham, R. N., Putri, D. E., & Syahputri, A. (2022). Kebijakan Dividen Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Indeks Lq 45. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 676-686.
- [14] Putri, D. E., & Sari, E. P. (2020). Dampak CR, DER dan NPM terhadap Tobins Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 249-255.
- [15] Alfian, Ian Alfian Ian, Eka Purnama Sari, and Talia Yuedrika. "Analisis Pengaruh Transportasi Online terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan di Kota Medan." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* (2019): 100-113.
- [16] Sari, E. P. (2019). Pengaruh cr, roa, sa, tato terhadap der pada perusahaan perkebunan di bei. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(1), 01-12.
- [17] Kurniawan, H., Swondo, A. P., Sari, E. P., Ummi, K., & Agustin, F. (2019, November). Decision support system to determine the student achievement scholarship recipients using fuzzy multiple attribute decision making (fmadm) with saw. In *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.
- [18] Masyitah, E., Sari, E. P., Syahputri, A., & Julyanthry, J. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(1), 524-538.
- [19] Masyitah, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan PPN dan PPnBM. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(2), 89-104.
- [20] Sari, P., Masyitah, E., & Sari, E. P. (2021). Analisis Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah (BOS) pada SDN 060864. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 84-90.
- [21] Masyitah, E., Liswanty, I., & Muda, I. (2022). Implication Impact of Human Resource Management On Digital-Based In Pharmaceutical Corporation. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3542-3548.
- [22] Masyitah, E. (2020). Pengaruh Jumlah Wajib Pajak Dan Suku Bunga Terhadap PPh Pasal 21. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 2(1), 15-26.
- [23] Simatupang, J., & Masyitah, E. (2021). PENGARUH RASIO LIKUIDITAS DAN PROFITABILITAS TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PERUSAHAAN SEKTOR KONTRUKSI DAN BANGUNAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2016–2020. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 119-131.
- [24] Sari, E. P., Kadariah, S., Masyitah, E., Lubis, C. W., Juanda, T. M., Subhan, Z. N., & Liswanty, I. (2023). Peran Moderasi Firm Size dan Profitabilitas Pada Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 5(2), 165-177.





- [25] Tias, Y. A., & Masyitah, E. (2020). Kajian modal kerja usaha kecil dan peningkatan kinerja usaha di Kecamatan Medan Area Kodya Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 2(2), 162-178.
- [26] Masyitah, E., Sari, E. P., & Prayoga, J. (2022). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Di Desa Paluh Manan Dusun V. *CORAL (Community Service Journal)*, 1(2), 341-350.
- [27] Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
- [28] Tanjung, Yahya. "Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mengelola Bahan Limbah Batok Kelapa Menjadi Lampu Hias, Lonceng, Asbak Dan Teko Pada SMK Negeri 1 Beringin." *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.01 (2021): 11-14.
- [29] Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
- [30] Sari, T. N., Adhitya, W. R., Parhusip, A. A., Pohan, Y. A., Tanjung, Y., & Risal, T. (2022). Meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi yang efektif dalam dunia kerja melalui kegiatan kunjungan belajar mahasiswa ke pt. Pertamina patra niaga regional sumbagut. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(5), 18-23.

