Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 5 No. 3, September 2024

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett di Shopee

Alycia Najwa Hariyanto[1], Putu Sri Arta Jaya Kusuma[2]

[1] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Penulis Korespondensi: najwaalycia04@gmail.com[1],
sriarta@undiknas.ac.id

Informasi Artikel:
Received: 26 Juli 2024, Accepted: 22 Agustus 2024, Published: 01 September 2024

Abstract

In the modern era, human needs for health and beauty continue to rise rapidly, driving fierce market competition in the beauty industry. Marketers must also innovate and deliver creative and exciting products to compete with local and foreign products. The first step in caring for the skin's health and appearance is to use skin care products. Scarlett Whitening has become a popular choice among consumers with its good reputation. This research and data on the number of customers of Scarlett whitening at Shopee suggests that brand ambassadors play a crucial role in increasing product sales and consumer confidence. In addition, the brand embassy positively affects consumer interest in purchasing Scarlett products at Shopee. Beauty product sellers preferably apply this strategy to increase sales and their market share.

Keywords: Brand Ambassador, product quality, purchase intention, Scarlett.

1. Introduction

1.1 Pendahuluan

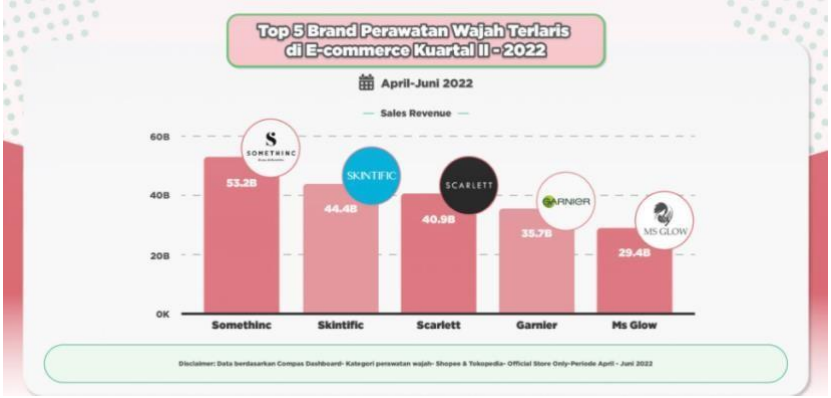
Di era modern ini, kebutuhan manusia terus berkembang pesat, termasuk dalam hal kesehatan dan kecantikan. Fenomena ini memicu persaingan pasar yang kian sengit, mendorong para pemasar produk kesehatan dan kecantikan untuk berinovasi dan menciptakan produk yang kreatif dan menarik, fenomena ini memicu persaingan pasar yang semakin ketat. Langkah ini diambil agar mereka dapat bersaing dengan produk lokal dan internasional yang semakin beragam dan berkualitas tinggi. Menggunakan produk skincare merupakan salah satu pendekatan untuk merawat kulit wajah. Menjaga kecantikan kulit dan wajah konon bisa dibantu dengan penggunaan produk skincare atau perawatan wajah. Menerapkan produk perawatan kulit yang tepat akan membuat wajah tampak bersinar dan sehat (Ramadhani & Zaini, 2023).

Mereka juga mengetahui berbagai topik, seperti kesehatan dan daya tarik kulit, khususnya wajah, yang merupakan topik yang cenderung lebih diperhatikan oleh wanita dibandingkan

Published by:

pria. Namun, para pria juga semakin menyadari dampaknya terhadap kondisi kulit dan wajah adalah aspek penampilan yang sangat penting dan perlu dijaga. Untuk sebagian besar pekerjaan, wajah juga menjadi aset. Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik asal Jakarta yang menyediakan perawatan kecantikan seperti haircare, bodycare, dan skincare (Waluyan dkk., 2023). Felicya Angelista meluncurkan perusahaan tersebut pada tahun 2017. PT memproduksi barang-barang Scarlett. Moto Beringin Angin Bogor.

Penelitian memfokuskan pada Scarlett Whitening sebab kepopuleran dan citra baiknya di mata konsumen, yang menjadi faktor pendorong utama pembelian produk tersebut, tidak terbatas pada penjualan melalui kanal resmi. Data dari Kompas.id menunjukkan bahwa dalam kuartal kedua tahun 2022, penjualan Scarlett Whitening melalui platform Shopee dan Tokopedia berhasil menempatkan merek ini di posisi runner-up di antara sepuluh besar merek perawatan kulit terlaris di Indonesia.



Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022

Scarlett Whitening, sebagai salah satu dari sepuluh merek skincare lokal yang paling banyak terjual di e-commerce dari bulan April hingga Juni 2022, seperti yang terlihat pada Gambar di atas. Perusahaan Skincare asal Indonesia ini dikenal dengan produk pemutihnya. Sejauh ini penjualan Scarlett telah mencapai Rp. 40,9 Juta. Selain itu untuk mencapai tujuan produk harus terjual sebanyak mungkin. Penyampaian informasi kepada konsumen harus dilakukan dengan tepat. Pemasar harus mampu menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain daya tarik dari Brand Ambassador, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan produk secara mandiri, sehingga kualitas produk dan minat beli saling terkait erat. Dari sudut pandang lain, keunggulan produk dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Hal ini didasarkan pada kualitas produk yang baik, yang akhirnya berdampak positif pada kepuasah pelanggan. Tujuan dari studi ini adalah mengkaji dampak Brand Ambassador serta kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Scarllett Whitening di Jakarta. Diharapkan riset ini akan membantu bisnis secara global dalam menilai kualitas produk, menanggani keluhan, dan meningkatkan standar evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga memberika wawasan tentang bagaimana Brand Ambasador dan kualitas produk berperan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

2. Literature Review

2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan representasi atau simbol dari perusahaa yang berperan sebagai kekuatan penjualan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Menurut Shimp, duta merek adalah individu yang mampu mempromosikan merek kepada berbagai kalangan Masyarakat, baik yang sudab dikenal maupun yang tidak dikenal. Mempekerjakan Brand Ambassador dapat diartikan sebagai pilihan dari strategi kreatif yang bisa diaplikasikan dalam berbisnis demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Firmansyah dalam Agustina (2021) mendefinisikan brand ambassador sebagai individu yang tidak hanya memiliki kecintaan mendalam terhadap sebuah merek tetapi juga secara aktif terlibat dalam mempromosikan dan memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain. Brand ambassador bukan sekadar seseorang yang memanfaatkan atau menggunakan produk, tetapi mereka adalah penggemar yang setia yang secara sukarela menyebarluaskan informasi dan manfaat dari merek tersebut kepada audiens yang lebih luas. Mereka memainkan peran krusial dalam menciptakan kesadaran merek dan membangun citra positif dengan berbagi pengalaman pribadi dan rekomendasi mereka, yang sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) memiliki pendapay yaitu kualitas produk ditentukan oleh kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang diinginkan, termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, dan presisi yang ditawarkan secara konsisten oleh produk. Penting bagi perusahaan untuk secara berkelanjutan memperbaiki kualitas produk atau jasa mereka untuk menghindari ketidakpuasan konsumen dan penurunan minat pembelian di masa depan. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas, secara tradisional, dianggap sebagai kapasitas produk untuk beroperasi secara independen, mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lain-lain. Dari sudut pandang strategis, kualitas atau nilai adalah kapabilitas dari barang ataupun pelayanan yang berguna dalam merespon kepentingan konsumen sesuai atas tujuan yang diharapkan.

2.3 Niat Beli

Niat digambarkan sebagai faktor motivasi yang mengurangi keinginan seseorang untuk terlibat dalam tindakan menurut Zarrad dan Debabi (2015). Menurut Kotler dan Susanto (2010), niat adalah dorongan internal yang kuat yang mendorong kinerja dan dapat melemah ketika terdapat umpan balik positif serta pertimbangan yang matang terhadap produk tertentu. Sebaliknya, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka pilih. Mowen dan Minor (2010) menggambarkan niat sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan dan mengonsumsi barang dan jasa. Menurut Lamb et al. (2010), niat diartikan sebagai proses di mana seseorang menciptakan dan menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli. Berdasarkan beberapa definisi tentang istilah 'niat,' dapat disimpulkan bahwa niat adalah dorongan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan tugas tertentu, seperti membeli barang maupun sebuah layanan.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi, menganalisis, atau menguji suatu topik atau fenomena tertentu. Studi ini bertujuan untuk memberikan dasar pengetahuan dan pemahaman mengenai topik yang sesuai dengan penelitian, yang nantinya dapat dijadikan referensi atau dasar untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah 8 riset terakhir dengan keterkaitan pada riset ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2024)	"Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow"	Kuantitatif	Studi yang dilakukan mengungkapkan bahwa peran duta merek berdampak penting dalam meningkatkan minat pembelian produk MS Glow. Hasil analisis statistik mengindikasikan bahwa nilai t-tes adalah 3,974, yang jauh lebih tinggi dari nilai kritis t-tabel yaitu 1,693. Ini menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan angka yang signifikan, yaitu sekitar 31,7%, menandakan bahwa variabel duta merek membagikan kontribusi inti dalam dampaknya pada variabel minat belanja.	Duta besar merek MS Glow terbukti memberikan dampak yang kuat terhadap ketertarikan pembeli terhadap produk MS Glow. Faktor ini berkontribusi sebesar 31,7% dalam menentukan nilai minimal harga yang konsumen bersedia bayar untuk produk tersebut.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

2	Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022)	"Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung"	Kuantitatif	Temuan dari studi terkini mengindikasikan adanya dampak yang signifikan dan menguntungkan dari peran duta merek, persepsi terhadap citra merek, serta standar kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan taraf F-hitung menyentuh angka 91,249, diatas ambang batas taraf kritis F-tabel senilai 2,70, data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yang memiliki nilai t-hitung masing-masing 2,703 untuk duta merek, 2,199 untuk citra merek, dan 4,303 untuk kualitas produk, berkontribusi secara positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang.	Niat pembelian secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh duta merek, citra merek, dan kualitas produk.
3	Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022)	"Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Temuan studi mengindikasikan bahwa empat faktor utama—harga, representasi merek, reputasi merek, dan mutu produk—secara	Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa empat elemen kunci—biaya akuisisi, perwakilan merek, persepsi

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

		Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia"		statistik berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan koefisien masing-masing sebesar 3,307 untuk harga, 7,040 untuk representasi merek, 4,005 untuk reputasi merek, dan 3,297 untuk mutu produk, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, analisis ini menegaskan bahwa setiap elemen tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembeli.	merek, dan standar produk—semuanya memberikan kontribusi yang berarti terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Setiap aspek ini, dengan nilai koefisien yang signifikan, menegaskan pengaruhnya yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.
4	Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022)	"Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian"	Kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa pengaruh duta merek terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang adalah sekitar 0,180, namun efek dari citra merek lebih signifikan, dengan nilai sebesar 0,702. Efek dari duta merek terhadap keputusan pembelian tampaknya mengalami keterlambatan, dengan kontribusi	Brand Ambassador terbukti lebih signifikan daripada peran duta merek lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan citra merek yang bertindak sebagai perantara dengan kekuatan makin besar dan berdaya guna selama membentuk serta mengarahkan preferensi konsumen.

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

				sekitar 0,064. Secara keseluruhan, peran Brand Ambassador tampaknya lebih krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan duta merek biasa, dengan citra merek yang berperan sebagai mediator yang kuat dan efektif.	
5	Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022)	"Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon"	Kuantitatif	Temuan dari studi yang dilakukan menunjukan adanya dampak yang signifikan dari faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi terhadap harga, serta peran duta merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Dampak yang signifikan pada temuan penelitian ini dibuktikan dengan nilai perhitungan statistik, dimana nilai F-observed mencapai angka 16,822, melebihi nilai kritis F-table sebesar 2,45. Lebih lanjut, tingkat signifikansi yang tercatat adalah	Secara bersamaan, kualitas produk, persepsi harga, dan duta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

				0,0000, menunjukkan hasil yang sangat signifikan karena menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki nilai kurang dari tingkat signifikasi yaitu 0,05. Dari temuan tersebut menerangkan artinya variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.	
6	Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021)	"Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang"	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkap bahwa mutu produk, gambaran merek, perwakilan merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut, semuanya secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan nilai F-observed sebesar 26,127, artinya lebih besar dari ambang batas nilai F-tabel 2,43, serta tingkat signifikansi yang mencapai 0,0000, yang artinya dibawah	Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti standar kualitas produk, reputasi merek, pengaruh duta merek, serta efek dari rekomendasi langsung, semuanya berperan penting dalam membentuk minat pembelian di kalangan konsumen. Setiap variabel ini, dengan perannya yang terukur dan signifikan, menunjukkan dampak yang

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

				taraf signifikasi 0,05, hasil temuan tersebut mengartikan bahwa keterkaitan kuat antara faktor-faktor tersebut dan keputusan konsumen untuk membeli.	tidak dapat diabaikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
7	Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019)	"Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian"	Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian, duta merek memiliki keunggulan signifikan sebesar 21% terhadap niat beli, 39,6% terhadap kualitas produk, dan 31,9% terhadap niat beli. Sementara itu, niat beli memiliki efek mediasi sebesar 7% untuk duta merek dan 14% untuk kualitas produk.	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra duta merek, dengan niat pembelian berperan sebagai mediator di antara keduanya.
8	Mardiana, N. R. (2019)	"Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina"	Kuantitatif	Temuan riset menunjukkan bahwa peran duta merek, meskipun memiliki koefisien 0,049 dan nilai R^2 sebesar 35,5%, tidak memberikan dampak yang signifikan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, reputasi	Walaupun kehadiran duta merek kurang berdampak pada produk Emina, faktor kualitas dan kestabilan produk justru memberikan kontribusi besar terhadap kecenderungan pembelian pelanggan.

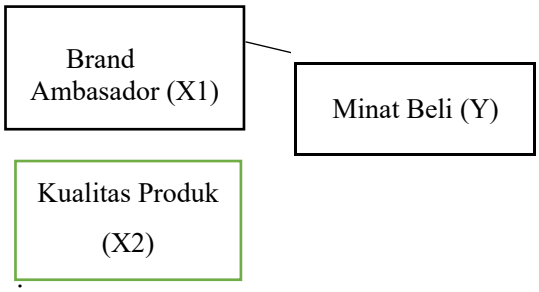
Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

merek dengan koefisien 0,355 dan kualitas produk dengan koefisien 0,389 terbukti secara signifikan memotivasi keputusan pembelian konsumen.

3. Research Method

3.1 Kerangka Pemikiran

3.1.1 Model Penelitian



3.1.2 Hipotesis

H1 = brand ambasador berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett di Shopee

H2 = kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett di Shopee

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian, istilah 'populasi' merujuk pada kumpulan subjek atau objek yang luas dengan spesifik khusus yang ditentukan pengkaji guna ditelaah serta dinilai. Hasil dari riset ini diharapkan dapat mencerminkan karakteristik umum dari seluruh populasi yang ditargetkan (Ferdinand, 2014). Penelitian ini fokus pada pelanggan Shopee yang setidaknya telah membeli produk Scarlett Whitening satu kali. Rentang usia partisipan adalah antara 17 hingga 40 tahun. Untuk metodologinya, penelitian ini menggunakan survei online melalui formulir yang tersedia di Google.

Dalam studi ini, perhatian utama diberikan pada variabel hasil, yang merupakan nilai yang terpengaruh oleh variabel lain, dikenal sebagai variabel independen. Variabel independen ini dianggap sebagai elemen yang memicu perubahan pada variabel hasil. Penelitian ini mengkaji seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett yang tersedia di Shopee, yang merupakan indikator dari kecenderungan pembelian mereka. Faktor-faktor yang berperan

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

dalam menentukan ketertarikan ini, yang berstatus sebagai variabel independen, termasuk kualitas produk dan pengaruh Duta Merek. Di sini, Duta Merek mewakili dan mendukung citra merek, sedangkan kualitas produk merujuk pada fitur dan standar yang produk itu miliki. Guna memberikan penilaian terhadap dampak variabel independen terhadap variabel dependen, studi ini memanfaatkan skala Likert yang nilainya berkisar dari 1 hingga 5. Skala linkert dipakai guna menghitung taraf kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap beberapa persoalan yang diajukan, dengan ketentuan bahwa skor 1 memiliki arti "sangat tidak setuju" serta skor 5 memiliki arti "sangat setuju", serta angka-angka di antaranya mencerminkan tingkatan persetujuan yang berbeda-beda.

Menurut Lea-Greenwood, indikator untuk variabel Brand Ambassador dalam penelitian ini mencakup: (1) penglihatan, (2) kredibilitas, (3) daya tarik, dan (4) kekuatan. Sementara itu, menurut Lupiyoadi, indikator kualitas produk terdiri dari: (1) kinerja, (2) keandalan, (3) fitur, (4) daya tahan, dan (5) konformitas. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk, indikator yang berkaitan dengan nilai bersih meliputi: (1) minat untuk mempelajari lebih lanjut, (2) keinginan untuk melakukan pembelian, (3) ketertarikan untuk membeli, (4) keinginan untuk memahami produk, dan (5) hasrat untuk memiliki produk.

4. Findings and Discussions

Dalam analisis karakteristik responden, fokus utamanya adalah pada alokasi responden menurut gender dan usia. Alokasi berdasarkan gender membantu memahami proporsi antara laki-laki dan perempuan pada sampel, yang penting untuk melihat kesetaraan gender atau dominasi gender tertentu dalam data. Sementara itu, distribusi menurut usia memberikan pengetahuan tentang rentang usia responden, berguna untuk analisis lebih mendalam terkait berdasarkan kelompok usia yang berbeda.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	24	24,0
Perempuan	76	76.0
Total	100	100.0

Tabel 2 menggambarkan alokasi responden menurut gender dalam penelitian ini. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa dari total 100 responden, 24 orang (24,0%) adalah laki-laki, sementara 76 orang (76,0%) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang menunjukkan dominasi gender perempuan dalam populasi sampel.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
Remaja (17-25 tahun)	69	69.0
Dewasa (26-40 tahun)	31	31.0
Total	100	100.0

Tabel 3 membuktikan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden adalah remaja yang berusia antara 17 hingga 25 tahun dengan frekuensi 69 orang, atau 69,0% dari total responden. Sebaliknya, hanya 31 orang, atau 31,0%, yang termasuk dalam kategori dewasa berusia 26-40 tahun. Temuan ini

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

mengindikasikan bahwa produk Scarlett cenderung lebih populer di kalangan remaja dibandingkan dengan dewasa.

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses penilaian validitas bertujuan untuk memastikan apakah perangkat input pengguna (seperti keyboard, mouse, atau timbangan) dengan tepat menangkap input yang dimaksudkan untuk dimasukkan.Dalam penelitian, validitas adalah ukuran seberapa akurat instrumen penelitian menggambarkan variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Brand Ambassador	Kepopuleran (Visibility)	0,360	0,710	Valid
	Kredibilitas (Credibility)	0,360	0,735	Valid
	Daya Tarik (Attraction)	0,360	0,765	Valid
	Kekuatan (Power)	0,360	0,780	Valid
Kualitas Produk	Kinerja (Performance)	0,360	0,880	Valid
	Keandalan (Reliability)	0,360	0,640	Valid
	Fitur (Feature)	0,360	0,850	Valid
	Daya Tahan (Durability)	0,360	0,620	Valid
	Kesesuaian (Conformance)	0,360	0,655	Valid
Niat Beli	Tertarik mencari informasi	0,360	0,620	Valid
	Mempertimbangkan membeli	0,360	0,645	Valid
	Tertarik mencoba	0,360	0,675	Valid
	Ingin mengetahui produk	0,360	0,700	Valid
	Ingin memiliki produk	0,360	0,725	Valid

Tabel 4 mengungkapkan bahwa seluruh parameter atau indikator yang diperiksa untuk variabel seperti Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Niat Beli, telah melewati uji validitas. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai R yang dihitung dengan nilai kritis R (0,360), di mana nilai yang dihitung selalu lebih tinggi, menandakan keabsahan indikator. Dalam konteks Brand Ambassador, elemen-elemen seperti Populasi, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan, semuanya menunjukkan nilai yang konsisten, berkisar dari 0,710 sampai 0,780. Indikator untuk Kualitas Produk, termasuk Kinerja, Fitur, dan Kesesuaian, juga terbukti valid dengan nilai R yang dihitung berkisar antara 0,620 dan 0,880, sementara Daya Tahan dan Keandalan memiliki variasi yang lebih lebar namun tetap valid. Indikator untuk Niat Beli, yang mencakup minat

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

terhadap informasi produk dan keinginan untuk memilikinya, juga memenuhi standar validitas dengan nilai R yang dihitung antara 0,625 dan 0,725. Oleh karena itu, indikator-indikator yang dipilih untuk penelitian ini telah terverifikasi kevalidannya, memberikan kepercayaan lebih pada metrik yang digunakan untuk menilai pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap keinginan membeli produk Scarlett di Shopee. Uji reliabilitas, yang merupakan langkah penting dalam penelitian, bertujuan untuk menentukan konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan dalam kondisi yang serupa, serta untuk mengevaluasi kestabilan alat ukur yang digunakan dengan mempertimbangkan beragam sumber data.

. **Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Brand Ambassador	0,825	Reliabel
Kualitas Produk	0,780	Reliabel
Niat Beli	0,850	Reliabel

Tabel 5 menyajikan hasil analisis reliabilitas untuk variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Niat Beli. Dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, analisis menunjukkan koherensi yang dapat diandalkan di antara variabel-variabel tersebut. Skor Alpha Cronbach yang tercatat adalah 0,825 untuk Perwakilan Merek, 0,780 untuk Mutu Produk, dan 0,850 untuk Keinginan Pembelian. Nilai-nilai ini menunjukkan adanya keteraturan yang signifikan, yang menegaskan kekuatan prediksi mereka. Dengan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam studi ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang memperkuat validitas dari hasil penelitian mengenai dampak Perwakilan Merek dan Mutu Produk terhadap Keinginan Pembelian produk Scarlett di Shopee.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa model statistik kita sesuai dengan pola distribusi normal. Pada penelitian yang dilakukan, metode Kolmogorov-Smirnov diaplikasikan sebagai alat ukur untuk keberagaman data. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai p ditemukan sebesar 0,075. Angka ini melebihi batas signifikansi yang ditetapkan pada alfa 0,05, menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada analisis regresi, penting untuk memperkuat hubungan antara variabel independen guna mengidentifikasi masalah multikolinearitas. Kriteria untuk mengevaluasi multikolinearitas dalam studi regresi ini melibatkan pemeriksaan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (atau 10%) dan VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas yang signifikan.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Model	Toleransi	VIF
(Konstan)		
Brand Ambassador	0,320	3,125
Kualitas Produk	0,305	3,278
Niat Beli	0,315	3,175

Tabel 6 mengungkapkan temuan dari analisis multikolinearitas pada variabel-variabel seperti Duta Merek, Mutu Produk, dan Keinginan Pembelian. Melalui penggunaan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) dan Toleransi, dapat diketahui bahwa variabel-variabel ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang berarti. Hal ini dibuktikan dengan nilai toleransi yang semuanya melebihi 0,1 dan nilai VIF yang tidak satu pun melewati angka 10, menandakan model penelitian bebas dari gangguan multikolinearitas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengukur heteroskedastisitas dalam model regresi, studi ini menggunakan metode Glejser. Metode Glejser adalah teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu ketidakkonsistenan variabel dependen di seluruh data. Dalam penelitian ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan dengan menghitung tingkat signifikansi hasil uji Glejser. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, menandakan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model yang dianalisis. Hal ini menegaskan bahwa heteroskedastisitas tidak mempengaruhi variasi residual secara negatif, sehingga validitas dan reliabilitas hasil penelitian terjamin.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig
	B	Std. Kesalahan	Beta		
(Konstan)	,981	,413		2.377	,022
Brand Ambassador	,020	,042	.118	,462	,646
Kualitas produk	-.034	,027	-.319	-1.251	,217

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa seluruh variabel baik brand Ambassador maupun kualitas produk mempunyai nilai heteroskedastisitas dengan nilai sig > 0,05.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Y = 0,981 + 0,020 Brand Ambassador + 0,034 Kualitas Produk

Hasil analisis regresi mengungkap bahwa, walaupun figur duta merek memberikan dampak positif terhadap nilai merek, kualitas produk yang tidak sesuai harapan justru dapat menurunkan pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Kesimpulannya menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada Brand Ambassador dan Kualitas Produk, peringkat produk Scarlett di Shopee akan tetap pada 0,981.

Pengujian hipotesis

Melakukan uji pada koefisien determinasi adalah esensial dalam menilai seberapa efektif suatu model statistik dalam menjelaskan fluktuasi dari variabel dependen. Sebuah nilai yang lebih besar pada koefisien ini mengindikasikan kemampuan yang lebih akurat dari model tersebut dalam menggambarkan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 8. Uji T

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig
	B	Std. Kesalahan	Beta		
(Konstan)	-.902	,597		-1.510	,138
Brand Ambassador	1.042	,061	,679	16.999	,000
Kualitas produk	,343	,039	,349	8.732	,000

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, kesimpulan berikut dapat diidentifikasi:

1. Brand Ambassador memiliki dampak signifikan dan positif dalam membentuk pandangan konsumen mengenai produk Scarlett Whitening. Dengan nilai signifikansi yang mencapai 0,000 dan koefisien yang berada di angka 1,042, terlihat jelas bahwa semakin kuat citra positif yang dibangun oleh duta merek, akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan persepsi konsumen terhadap produk yang cenderung menurun. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari duta merek dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut.
2. Kualitas produk juga memiliki dampak signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening, dengan nilai signifikansi sebesar 0,34 dan efek positif yang tercatat pada 0,05 (0,000). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

4.2 Pembahasan

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yang menunjukkan p-value di bawah ambang batas 0,05 dan nilai t-statistik yang melampaui batas yang ditetapkan dalam tabel referensi. Penggunaan selebriti sebagai wajah merek telah terbukti meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli. Efek positif ini, yang tercermin dalam koefisien determinasi sebesar 1,040, menegaskan pentingnya Duta Merek dalam menciptakan citra positif sebuah merek. Duta Merek yang menarik dan dipercaya mampu memperkuat citra merek dan memotivasi konsumen untuk membeli.

Studi menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan pada konsumen, yang didasarkan pada beberapa faktor, seperti kesesuaian representasi citra merek oleh Brand Ambassador, keterbukaan, kejujuran, dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk, serta kredibilitas, keahlian, dan pengetahuan tentang produk dan industri oleh Brand Ambassador. Daya tarik dan kharisma Brand Ambassador juga mempengaruhi minat konsumen.

Kombinasi faktor-faktor ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Ini mendorong konsumen untuk meniru sikap, perilaku, minat, atau preferensi Brand Ambassador, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Brand Ambassador bertugas penting untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk; banyak bisnis menggunakan brand ambassador untuk mendorong klien baru. Hal yang paling penting dalam peran mereka sebagai duta merek adalah pengetahuan dan pemahaman mereka. Diprediksi bahwa memiliki duta merek akan meningkatkan minat publik dalam membeli produk. Penelitian menunjukkan dengan jelas bahwa Brand Ambassadors memiliki manfaat yang signifikan sehubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi sekitar 0,0005, yang sedikit kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa Ha adalah benar dan H0 adalah salah, menandakan terdapat korelasi yang bermakna antara kualitas produk dan harga beli Scarlett Whitening. Nilai thitung yang diperoleh sekitar 8,732, yang lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,984, mendukung kesimpulan tersebut. Kualitas produk dinilai oleh masyarakat umum sebelum transaksi dilakukan, sehingga terdapat hubungan langsung antara kualitas produk dan keinginan pelanggan untuk membeli. Bisnis yang dapat menyediakan kualitas yang memuaskan pelanggan akan lebih sukses.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk dipengaruhi oleh kemampuan suatu organisasi dalam melayani semua pelanggan, karena loyalitas pelanggan bukan hanya didasarkan pada atribut fisik produk tetapi juga pada manfaat yang diperoleh dari memiliki produk tersebut

5. Kesimpulan

1. Brand Ambassadors memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen Minat Beli terhadap produk Scarlett di platform Shopee.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

2. Daya tahan produk Scarlett memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan Minat Beli pelanggan di platform Shopee.

References

Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Program Studi Manajemen Stie Stan–Indonesia Mandiri*, 111-112.

Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Everwhite di Kota Bandung. *eProceedings of Management, 9*(3).

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro.

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan, 8*(3), 197-215.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Susanto, S. (2010). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (8th ed.). Cengage Learning.

Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional, 7*(1), 1689-1699.

Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, brand ambassador, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3*(1), 111-121.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2010). *Consumer behavior: A managerial perspective* (8th ed.). Pearson.

Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kecantikan Ms Glow. *Jurnal Al-Amal, 2*(1), 43-49.

Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth, 20*(2), 361-375.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtiṣādūnā: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11*(1), 32-46.

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 520-536.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(3), 284-294.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa* (4th ed.). Andi.

Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(1), 42-51.

Zarrad, H., & Debabi, R. (2015). A model of consumer purchase intentions: Evidence from the Tunisian market. *International Journal of Business and Social Science, 6*(6), 102-110.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES