

PENGARUH KUALITAS PRODUK DUTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA

Aideleyde Chrisyarinta Sulistioki Van Berren¹⁾, Arief Widijatmoko²⁾

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
email: aideleydevb@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
email: arief.widijatmoko@gmail.com

ABSTRACT

The main problem raised in this study is the effect of product quality, brand ambassador, and brand trust on the intention to buy Scarlett Whitening products (a case study in the people of Surabaya). The background of this research is the increasingly widespread development of the skincare industry in terms of quality improvement and promotion involving brand trust and brand ambassador, so that skincare products are increasingly popular with various groups, apart from other factors that encourage them to do skincare, such as increasing self-confidence through bright and healthy skin. Therefore, this study aims to: 1) determine the effect of product quality on buying interest; 2) determine the effect of brand ambassadors on buying interest; 3) determine the effect of brand trust on buying interest; and 4) determine the effect of product quality, brand ambassadors, and brand trust on the interest in buying products of the people of Surabaya in Scarlett Whitening products. Because it seeks to reveal the effect of the independent variable on the dependent variable, the approach used is a quantitative approach. The sample for this study were university students and the people of Surabaya who had bought and used Scarlett Whitening products as many as 106 respondents. Data was collected through questionnaires, which were then analyzed by T-test (partial), F-test (simultaneous), and R²-test (determination) through the IBM SPSS v 25 for Windows application. The results of this research indicate that: 1) product quality influences buying interest; brand ambassadors have no effect on buying interest; 3) brand trust has an effect on buying interest; and 4) product quality, brand ambassadors, and brand trust simultaneously has an effect on buying interest of the people of Surabaya in Scarlett Whitening products. The ability of the three independent variables to influence the variable of interest in buying products of the people of Surabaya in Scarlett Whitening products simultaneously is 51.8%, with a details of product quality variable contributed 23.7%, the brand ambassador variable contributed 10.8%, while the product trust variable contributed 17.3%.

Keywords: *Product Quality, Brand Ambassador, Product Trust, Buying Interest, Scarlett Whitening*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet di Indonesia telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi, komunikasi, dan aktivitas jual beli. Perkembangan teknologi dan internet ini telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis di Indonesia secara fundamental. Di Indonesia, perdagangan elektronik meningkat beberapa tahun belakangan sebesar 83% (kompas.com, 2021) dikarenakan para konsumen menemukan penawaran yang terkadang jauh lebih baik saat berbelanja online. Terlebih setelah adanya rilis aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya. Adanya peningkatan belanja online ini tidak hanya terjadi pada beberapa produk tertentu saja, melainkan seluruh kebutuhan sandang dan pangan masyarakat termasuk skincare.

Scarlett Whitening salah satu brand lokal skincare yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Brand lokal Scarlett Whitening ini didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini banyak sekali konsumen yang memakainya karena produk dirasakan sangat mampu membersihkan serta mencerahkan kulit. Salah satu produk Scarlett Whitening yang paling laris yaitu acne serum pada kategori perawatan wajah, dengan total transaksi sebanyak 36.000 atau setara dengan penjualan sebesar Rp 2,6 Milyar pada bulan Mei 2021 (Kompas.co.id/2021).

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh brand ini adalah melalui endorsement di media social dengan menggandeng para artis serta influencer ternama yang memiliki banyak pengikut di Indonesia seperti Agnez Mo, Sandra Dewi, Natasha Wilona, Rossa, Rachel Vennya, Acha Sinaga, Chelsea Olivia, bahkan selebriti ternama di korea yaitu actor Song

Jong Ki dan Girl Band Twice. Penjualan akan semakin meningkat dengan adanya penggunaan duta merek yang menarik pembeli (Byrne & Breen dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011:117). Selain itu, ketepatan pemilihan duta merek sebagai endorser sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik duta merek atau selebriti tersebut dengan produk tertentu.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya yang sangat mahal untuk menyewa duta merek luar negeri demi memasarkan produknya agar banyak konsumen yang membeli produk yang dijualnya. Menggunakan duta merek dari luar negeri yang terkenal atau memiliki popularitas tinggi dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan dapat membantu produk dikenal oleh lebih banyak konsumen di pasar Indonesia. Beberapa manfaat yang diharapkan dari menggunakan duta merek luar negeri antara lain yaitu, pengenalan merek yang lebih cepat, prestise dan kepercayaan, peningkatan penjualan, akses ke pasar global lebih mudah.

Menyewa duta merek luar negeri juga merupakan investasi yang mahal dan memerlukan pertimbangan yang matang. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan yang menggunakan duta merek luar negeri adalah, biaya, kesesuaian merek, pengaruh lokal, pendekatan pemasaran yang tepat. Tentu saja, situasi ini dapat berubah seiring waktu, dan perusahaan mungkin mengadaptasi strategi pemasaran mereka berdasarkan perkembangan tren dan preferensi konsumen di Indonesia.

Berbagai brand lokal saat ini diharuskan terus berinovasi agar mereka dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan. Para owner berlomba – lomba untuk memenangkan

hati Konsumen untuk memenuhi target pasar terutama melalui media sosial dengan menggandeng idola mereka sebagai Brand Ambassador terutama di kalangan Gen Z yang mengidolakan artis atau aktor korea. Mereka beranggapan bahwa artis korea memiliki wajah dan penampilan yang sangat menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan melihat komentar dari konsumen lain dan rekomendasi sosial yang di posting di situs perdagangan sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Zheng et al.,2013).

Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk mengikuti perluasan trend yang sedang naik daun seperti skincare sebagai bentuk perawatan diri untuk mengubah penampilannya. Mahasiswa juga merupakan kelompok yang berpotensi besar bagi penjual karena mereka cenderung mudah untuk mengikuti mode yang sedang viral dan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya (Arief, 2017). Duta Merek berpotensi mempengaruhi minat konsumen sehingga produk yang dijual dapat meningkat (Bramantya & Jatra, 2016). Secara efektif selebriti sebagian besar digunakan untuk mendukung merek dengan kemungkinan yang meningkat untuk menarik perhatian audience dan mempengaruhi sikap konsumen serta niat untuk membeli (Monukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Pradhan, Durai Pandian, & Sethi, 2016; Zhou & Whitla, 2013).

Brand Scarlett Whitening menggunakan selebriti kredibiliti dari brand ambasadornya Song Joong Ki, Hal ini membuahkan hasil yang positif serta meningkatkan penjualannya. Sumber kredibilitas seperti selebriti menjadi salah satu faktor penting yang digunakan pemasar untuk membangun dan meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan. Merek yang memiliki kepercayaan yang lebih baik dapat mencerminkan

kualitas produk yang lebih baik dari pandangan konsumen (Negara, Arifin & Nur Alam, 2018). Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain yaitu yang pertama adalah pengenalan antara kebutuhan dan keinginan, yang kedua adalah pencarian informasi, yang ketiga adalah evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat adalah keputusan pembelian dan yang terakhir adalah tingkah laku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018; Nurhalim, 2021). Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana pembeli memilih diantara alternatif, sehingga pada akhirnya pembeli tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi et al.,2018). Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya maka produk tersebut dapat dikatakan baik. Duta merek memiliki pengaruh penuh dalam membentuk pandangan akan suatu produk melalui iklan (Dewi, 2019). Dengan adanya duta merek, maka maksud dan tujuan iklan akan semakin mudah diterima oleh calon konsumen, sehingga semakin baik duta merek yang digunakan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heda, 2017). Kemudian menurut Elwalda Et Al (2016) menyatakan jika ulasan online dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam sebuah brand di situs online, terutama bagi konsumen yang sering menggunakan ulasan online sebelum membeli.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Surabaya yang berjumlah 2.997.547. Data dikumpulkan pada bulan Mei 2023. Berdasarkan hasil perhitungan

menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah sebanyak 99,99 responden, jika dibulatkan menjadi 100 Responden.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan menyediakan pertanyaan berisikan jawaban dengan skala 1-4 dengan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan ST (Sangat Setuju) dan kuisisioner menggunakan beberapa indikator dari tiap-tiap variabel (kualitas produk, duta merek, kepercayaan merek dan minat beli).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu membagikan e-kuesioner atau online dalam bentuk tautan di Google docs yang dibagikan pada media sosial DM Instagram dan Whatsapp. jenis kuisisioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berupa pilihan ganda.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Duta Merek, dan Kepercayaan Merek sebagai variabel independen, sedangkan niat beli sebagai variabel dependen.

1. Kualitas Produk (X1)
Kualitas produk ialah keseluruhan yang meliputi fungsi, bahan, dan sifat dari produk yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Duta Merek (X2)
Duta Merek ialah seseorang yang memiliki peran dalam mengenalkan suatu merek dan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.
3. Kepercayaan Merek (X3)
Kepercayaan Merek ialah seseorang memiliki kepercayaan suatu merek sehingga menimbulkan niat beli pada produk tersebut.

4. Niat Beli (Y1)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli, yang merupakan suatu proses keputusan membeli produk Scarlett Whitening yang tidak hanya mengetahui faktor-faktor yang akan memberikan pengaruh pembeli, akan tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk melakukan pembelian produk ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil masyarakat surabaya sebagai subjek penelitian. Ketentuan lain yang disyaratkan sebagai responden penelitian ini ialah orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	82
Laki-laki	24
Total	106

Berdasarkan tabel 1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut dapat dimengerti bahwasanya dari total 106 responden. Adapun rincian jumlah responden perempuan ialah sebanyak 82 orang atau sebesar 77,36%, sedangkan laki- laki sebanyak 24 orang atau sebesar 22,64% dari total responden.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yakni terdiri dari tiga variabel bebas (independent variable) dan satu variriabel terikat (dependent variable). Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X1), duta merek (X2), dan kepercayaan merek (X3). Sedangkan satu variabel terikatnya ialah

minat beli (Y) masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian tingkat kevalidan instrumen penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v 25 for Windows. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), atau jika rhitung lebih besar dari rtabel 106 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909 (rhitung > 0,1909).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations										
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	KP_X1	
X1_1	Pearson	1	.373	.221	.217	.183	.232	.284	.291	.528
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.026	.060	.017	.003	.002	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_2	Pearson	.373	1	.514	.396	.398	.453	.250	.378	.694
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_3	Pearson	.221	.514	1	.408	.505	.464	.246	.344	.677
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_4	Pearson	.217	.396	.408	1	.346	.450	.249	.389	.667
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_5	Pearson	.183	.398	.505	.346	1	.459	.441	.349	.686
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_6	Pearson	.232	.453	.464	.450	.459	1	.304	.463	.732
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_7	Pearson	.284	.250	.246	.249	.441	.304	1	.359	.624
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.011	.010	.000	.002	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1_8	Pearson	.291	.378	.344	.389	.349	.463	.359	1	.669
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

Correlations									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
KP	Pearson	.694	.677	.667	.686	.732	.624	.669	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Hasil uji validitas instrumen variabel X1 (kualitas produk), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dibuktikan dengan nilai rhitung yang seluruhnya lebih besar dari rtabel 106 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Duta Merek (X2)

Correlations								
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	DM_X2	
X2_1	Pearson	1	.463	.300	.414	.316	.406	.626
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X2_2	Pearson	.463	1	.504	.455	.534	.536	.734
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X2_3	Pearson	.300	.504	1	.758	.526	.703	.824
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X2_4	Pearson	.414	.455	.758	1	.547	.680	.839
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X2_5	Pearson	.316	.534	.526	.547	1	.593	.755
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X2_6	Pearson	.406	.536	.703	.680	.593	1	.853
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
DM_X2	Pearson	.626	.734	.824	.839	.755	.853	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 3 terkait hasil uji validitas instrumen variabel X2 (duta merek), maka diperoleh

kesimpulan bahwa instrumen valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dibuktikan dengan nilai r hitung yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 106 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3)

Correlations:					
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	KM_X3
X3_1	Pearson 1	.335	.505	.464	.759
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
X3_2	Pearson .335	1	.257	.429	.729
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000
	N	106	106	106	106
X3_3	Pearson .505	.257	1	.517	.720
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000
	N	106	106	106	106
X3_4	Pearson .464	.429	.517	1	.783
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
KM_X3	Pearson .759	.729	.720	.783	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan analisis pada tabel 4 terkait hasil uji validitas instrumen variabel X3 (kepercayaan merek), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dibuktikan dengan nilai r hitung yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 106 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations:							
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	MB_Y
Y_1	Pearson 1	.585	.582	.367	.626	.684	.827
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y_2	Pearson .585	1	.390	.361	.582	.608	.779
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y_3	Pearson .582	.390	1	.330	.536	.611	.723
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y_4	Pearson .367	.361	.330	1	.370	.503	.602
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y_5	Pearson .626	.582	.536	.370	1	.703	.830
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Y_6	Pearson .684	.608	.611	.503	.703	1	.881
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
MB_Y	Pearson .827	.779	.723	.602	.830	.881	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 terkait hasil uji validitas instrumen variabel Y (minat beli), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dibuktikan dengan nilai r hitung yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 106 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian tingkat ketetapan instrumen penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v 25 for Windows untuk memperoleh hasil nilai Cronbach Alpha (α). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya instrumen yang digunakan penelitian ini ialah mengikuti teori Haryadi & Julianita (2011): 1) apabila diperoleh nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka instrumen reliabel; serta 2) apabila

diperoleh nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Sumber:

Setelah melihat dan menganalisis tabel 6 terkait hasil uji reliabilitas instrumen variabel X1 (kualitas produk), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha 0,807 lebih besar dari 0,60 ($0,807 > 0,60$).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Duta Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 7 terkait hasil uji reliabilitas instrumen variabel X2 (duta merek), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha 0,864 lebih besar dari 0,60 ($0,864 > 0,60$).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 8 terkait hasil uji reliabilitas instrumen variabel X3 (kepercayaan merek), maka diperoleh kesimpulan bahwa instrumen reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha 0,723 lebih besar dari 0,60 ($0,723 > 0,60$).

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian dengan bantuan IBM SPSS v 25 for Windows menggunakan pendekatan Exact P Values dari uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Exact Sig. 2-tailed lebih dari 0,05 ($>0,05$).

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		106
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02355015
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.098
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004
Exact Sig. (2-tailed)		.154
Point Probability		.000

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 10 terkait hasil uji normalitas data dengan pendekatan Exact P Values dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, maka diperoleh kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Exact Sig. 2-tailed sebesar 0,154 di mana lebih besar dari 0,05 ($0,154 > 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Penujian normalitas data dalam penelitian dengan bantuan IBM SPSS v 25 for Windows untuk mendapatkan hasil colnearity statistics pada tabel coefficients.

Dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila: 1) nilai tolerance dalam colnearity statistics lebih besar dari 0,10; serta 2) nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.524	1.784			
KP_X1	.332	.083	.366	.560	1.787
DM_X2	.161	.089	.183	.456	2.191
KM_X3	.452	.182	.271	.396	2.523

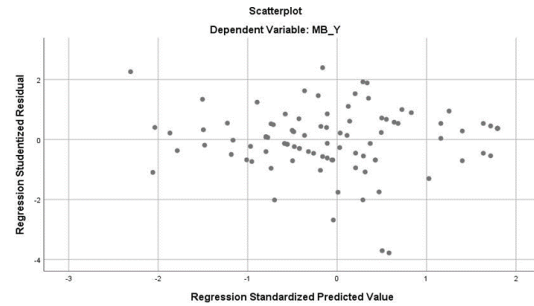
Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 11 terkait hasil uji multikolinearitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal tersebut dibuktikan dengan:

- a. Nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,560 di mana lebih besar dari 0,10 ($0,564 > 0,10$), variabel duta merek (X2) sebesar 0,456 di mana lebih besar dari 0,10 ($0,456 > 0,10$), serta variabel kepercayaan merek (X3) sebesar 0,396 di mana lebih besar dari 0,10 ($0,396 > 0,10$).
- b. Nilai *VIF* pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,787 di mana lebih kecil dari 10 ($1,787 < 10$), variabel duta merek (X2) sebesar 2,191 di mana lebih kecil dari 10 ($2,191 < 10$), serta variabel kepercayaan merek (X3) sebesar 2,523 di mana lebih kecil dari 10 ($2,523 < 10$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi bantuan IBM SPSS v 25 for Windows ialah sebagaimana dipaparkan dalam gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis gambar 1 terkait hasil uji heteroskedastisitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dibuktikan dengan:

- a. Tidak terdapatnya pola tertentu pada titik-titik dalam gambar scatterplot, seperti terbentuknya gelombang (lebar, menyempit, dan melebar kembali).
- b. Titik-titik dalam gambar scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari pengujian pengaruh secara parsial atau Uji T ialah untuk mengetahui makna dari koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ialah apabila: 1) nilai thitung lebih besar dari *t*tabel; atau 2) nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05. Kemudian dikatakan tidak terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ialah apabila: 1) nilai thitung lebih kecil dari *t*tabel; atau 2) nilai *sig.* lebih besar dari 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1.524	1.784		.854	.395
	KP_X1	.332	.083	.366	3.984	.000
	DM_X2	.161	.089	.183	1.800	.075
	KM_X3	.452	.182	.271	2.486	.015

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 12 terkait hasil uji parsial (Uji T), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,984 di mana lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 ($3,984 > 1,984$). Selain itu, nilai Sig. sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasar uraian tersebut dapat dimengerti bahwa H1 diterima. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Variabel duta merek (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 1,800 di mana lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 ($1,800 < 1,984$). Selain itu, nilai Sig. sebesar 0,075 juga lebih besar dari 0,05 ($0,075 > 0,05$). Berdasar uraian tersebut dapat dimengerti bahwa H2 ditolak. Artinya Ha ditoloh dan Ho diterima.
- c. Variabel kepercayaan merek (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,846 di mana lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 ($2,846 > 1,984$). Selain itu, nilai Sig. sebesar 0,015 juga lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Berdasar uraian tersebut dapat dimengerti bahwa H3

diterima. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari pengujian pengaruh secara simultan atau Uji F ialah untuk mengetahui makna dari koefisien regresi secara simultan atau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan ialah apabila: 1) nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel; atau 2) nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Kemudian dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan ialah apabila: 1) nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel; atau 2) nilai sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	462.541	3	154.180	36.577	.000
	Residual	429.949	102	4.215		
	Total	892.491	105			

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 4.13 terkait hasil uji simultan (Uji F), maka diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel kualitas produk (X1), duta merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 36,577 di mana lebih besar dari Ftabel sebesar 5,665 ($36,577 > 5,665$). Selain itu juga nilai Sig. sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasar uraian tersebut dapat dimengerti bahwa H4 diterima. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R²) ialah untuk mengetahui

besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS v 25 for Windows. Besaran kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dalam tabel Model Summary, tepatnya dalam kolom R- Square.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720	.518	.504	2.05309

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 14 terkait hasil uji simultan (Uji F), maka diperoleh kesimpulan bahwasanya kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 71,8%. Artinya, kualitas produk (X1), duta merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya yakni sebesar 48,2% dipengaruhi variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

4. Pengujian Sumbangsih Efektif

Tujuan dari pengujian sumbangsih efektif ialah untuk mengetahui besaran kontribusi dari ketiga variabel bebas yang dapat menghasilkan koefisien determinasi secara simultan. Cara untuk mencari sumbangsih efektif ialah dengan mengalikan tiga aspek, yakni: (koefisien regresi (beta) × koefisien korelasi × 100%).

Tabel 15. Nilai Koefisien Regresi dan Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Regresi (Beta _a)	Koefisien Korelasi (r _{xy})
Kualitas Produk (X1)	0,366	0,646
Duta Merek (X2)	0,183	0,589
Kepercayaan Merek (X3)	0,271	0,640

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Setelah melihat dan menganalisis tabel 15 terkait nilai koefisen regresi dan koefisien korelasi dapat dilanjutkan untuk penghitungan, sebagai berikut:

- Beta X1 × r_{xy} × 100% = 0,366 × 0,646 × 100% = 23,6436%
- Beta X2 × r_{xy} × 100% = 0,183 × 0,589 × 100% = 10,7787%
- Beta X3 × r_{xy} × 100% = 0,271 × 0,640 × 100% = 17,344%

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa dari koefisien determinasi sebesar 51,8%, jika dirincikan kontribusinya ialah kualitas produk (X1) berkontribusi sebesar 23,6436%, duta merek (X2) berkontribusi sebesar 10,7787%, dan kepercayaan merek (X3) berkontribusi sebesar 17,344%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah, sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Dengan kata lain, tinggi rendahnya kualitas produk berdampak pada tinggi rendahnya minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai thitung sebesar 3,984 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 (3,984 > 1,984), serta

- nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- b. Duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Dengan kata lain, tinggi rendahnya duta merek tidak berdampak pada tinggi rendahnya minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai thitung sebesar 1,800 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 ($1,800 < 1,984$), serta nilai Sig. sebesar 0,075 yang lebih besar dari 0,05 ($0,075 > 0,05$).
- c. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Dengan kata lain, tinggi rendahnya kepercayaan merek berdampak pada tinggi rendahnya minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai thitung sebesar 2,846 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 ($2,846 > 1,984$), serta nilai Sig. sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$).
- d. Kualitas produk, duta merek, dan kepercayaan produk secara bersamaan berpengaruh. Dengan kata lain, semakin tinggi rendahnya kualitas produk, duta produk, dan kepercayaan merek secara bersamaan berdampak pada tinggi rendahnya minat beli masyarakat Surabaya pada produk Scarlett Whitening. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai Fhitung sebesar 36,577 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 5,665 ($36,577 > 5,665$), serta nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. REFERENSI

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(02), 112-124. DOI:10.37504/jmb.v1i02.48
- Arief, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya.
- Bardia, Y. H., Abed, A., & Majid, N. Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

Business Research, 66(8), 1013-1020.

DOI:10.1016/j.jbusres.2011.12.025

Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo (Studi Kasus pada Merek Clear). In Skripsi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta : Indeks.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. DOI:10.1108/JCM-11-2014-1221

Negara, A. A. N. D. ., Arifin, Z., & Nur Alam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.

Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113-125. DOI:10.52859/jbm.v9i2.158

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. DOI:10.1080/13527266.2014.914561

Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of*