

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* “EXO” Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Barat

Icha Primanda Putri¹, Iwan Asmadi², Bambang Haryono³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: ichaprimanda94@gmail.com¹, iwan.iad@bsi.ac.id², bambang.bhy@bsi.ac.id³

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 08 Agustus 2024

Accepted: 10 Agustus 2024

Keywords: *Kualitas Produk, Brand Ambassador, Minat Beli Konsumen.*

Abstract: *Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk dan brand ambassador “EXO” memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Scarlett Whitening di Jakarta Barat, dan diantara variabel-variabel tersebut, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jakarta Barat yang pernah melihat iklan atau pernah membeli produk Scarlett Whitening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan memberi kuesioner pada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan hasil penelitian t hitung $10,440 > t$ tabel $1,984$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Brand ambassador “EXO” pun memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan hasil penelitian yaitu t hitung $4,681 > 1,984$ yang memiliki arti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ada pula hasil simultan antara kualitas produk dan brand ambassador “EXO” yang menyatakan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan hasil penelitian yaitu nilai f $99,327 > f$ tabel $3,09$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya ialah hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X_1), brand ambassador “EXO” (X_2) terhadap minat beli konsumen (y) pada Scarlett Whitening di Jakarta Barat.*

PENDAHULUAN

Sekarang ini, rangkaian produk perawatan diri terjadi kemajuan pesat, dan perawatan diri sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi hampir setiap wanita. Wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik serta menarik. Fakta bahwa wanita masa kini lebih suka menggunakan produk perawatan diri terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan dari Statista, pasar industri ini diperkirakan akan terus naik sebesar 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Segmen perawatan diri menjadi segmen terbesar dengan nilai pasar pada tahun sebanyak US\$3,41. Salah satu brand lokal yang bersaing di industri kecantikan adalah Scarlet Whitening. Scarlett Whitening ialah brand kecantikan lokal yang berdiri 2017 serta dimiliki oleh Felicia Angelista. Produksi

Scarlett Whitening dilakukan oleh PT.Motto abadi Beringin. Scarlet Whitening menawarkan beragam produk, antara lain pembersih wajah, toner, serum, body scrub, dan body lotion. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan menggali informasi terkait produk tersebut dan memberi perhatian tersendiri terhadap kualitas produk yang akan dibeli (Asmadi, 2017). Kemungkinan suatu produk kosmetik untuk dibeli oleh konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitasnya. Saat membeli suatu produk, konsumen dapat mengevaluasi berbagai faktor. Yang akan meningkatkan minat belanja konsumen (Asmadi et al., 2024). Perusahaan telah menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya ialah memanfaatkan adanya brand ambassador, strategi lain yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen (Salwa Aliffia, 2022).

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan oleh (Kotler & Keller, 2016), kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya disebut dengan kualitas produk. Kemampuan tersebut dapat berupa daya tahan, keandalan, dan keakuratan produk secara menyeluruh. Kualitas produk dan jasa perusahaan harus selalu ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan dapat memberi rasa puas pada pelanggan terkait produk atau layanan yang diberi sehingga konsumen akan tertarik membeli lagi produk tersebut. Kualitas produk ialah sekumpulan karakteristik produk ataupun layanan yang bisa memuaskan kebutuhan yang diungkapkan dengan tidak langsung. Sifat produk atau layanan perusahaan harus rutin diperbaiki karena dengan ada kenaikan kualitas produk maka dapat memberi kepuasan pada pelanggan terkait produk atau layanan yang diberi akibatnya dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas adalah instrumen pemasaran yang penting. Pengertian kualitas produk ialah pengakuan bahwasanya produk yang diberi vendor mempunyai nilai jual yang tinggi yang tidak dimiliki pesaingnya (Eka Sapitri, 2020).

Brand Ambassador

Berdasarkan pernyataan oleh (Rian dan Erni, 2019) brand ambassador dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dimanfaatkan perusahaan sebagai jembatan antara pelaku bisnis dengan masyarakat, terkait cara bagaimana brand ambassador mempengaruhi peningkatan penjualan. Shimp dan Andrews menyatakan bahwa Brand Ambassador ialah simbol atau identitas yang berperan menjadi alat promosi atau pemasaran suatu produk. Brand Ambassador merupakan identitas yang menyandingkan individualisme keagungan manusia dengan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Muchlisin Riadi, 2019). Brand Ambassador ialah orang yang dibayar oleh perusahaan sebagai perwakilan sebuah merek secara positif sehingga dapat membantu terjadinya peningkatan kesadaran dan penjualan merek. Berdasarkan pernyataan oleh (Sulistining Trimulyani, 2022), brand ambassador ialah seseorang yang dipercayai agar mewakili sebuah produk. Tujuan dari perusahaan memanfaatkan brand ambassador yakni guna mempengaruhi atau mengajak pelanggan untuk mempergunakan produk mereka. Secara umum, perusahaan memanfaatkan selebriti yang populer menjadi brand ambassador

Minat Beli Konsumen

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya, seperti yang diungkapkan (Nico Rifanto Halim, 2019). Ini disebabkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk (Mujiaty et al., 2022) Minat konsumen untuk membeli suatu

produk bisa saja menurun ketika kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut menurun. Sedangkan menurut (Hamdani, 2020) sesuatu yang muncul karena adanya rangsangan dari produk yang diperhatikan yang selanjutnya dapat menimbulkan keinginan agar membeli serta memilikinya sehingga berdampak pada suatu tindakan disebut dengan minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Berdasarkan pernyataan oleh menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode riset yang sesuai pada filsafat positivisme, menjadi metode ilmiah atau scientific sebab sudah memenuhi kaidah ilmiah dengan konkrit atau empiris, rasional, obyektif, terukur, serta sistematis. Di riset ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk serta brand ambassador “EXO” terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening wilayah Jakarta Barat.. Penelitian ini melibatkan populasi yakni masyarakat Jakarta Barat yang pernah memakai produk Scarlett Whitening dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.. Peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow (Prof. H. Imam Ghozali M.Com, 2021) karena peneliti tidak tahu secara pasti terkait jumlah populasinya. Pengambilan sampel dengan rumus Lemeshow dimanfaatkan dalam penelitian kuantitatif guna menghitung ukuran sampel dari jumlah keseluruhan populasi yang tidak diketahui pasti.

$$n = \frac{z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 + 0.5(1 - 0.5)}{0.10} = 96.04$$

Berdasarkan rumusan diatas dapat diketahui bahwa jumlah n yang diperoleh yakni sebanyak 96,04. Selanjutnya, sampel yang digunakan dibulatkan ke 100 orang guna mengantisipasi apabila terdapat kuesioner yang tidak bisa dipergunakan di penelitian atau olah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data adalah penjelasan rinci tentang data yang dipergunakan di suatu penelitian. Tujuan penyelidikan ini ialah guna mengetahui ciri-ciri atau keadaan responden yang dijadikan subjek penelitian. Dari pengumpulan data kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah melihat iklan Scarlett Whitening atau sudah pernah memakai produk Scarlett Whitening. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Statistik

					Std. Deviation
Kualitas Produk	100	12.00	25.00	20.2900	3.21391
Brand Ambassador	100	7.00	20.00	18.8300	2.18838
Minat Beli	100	8.00	20.00	16.5200	2.73946
Valid N (listwise)	100				

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji ini dipergunakan guna memastikan keabsahan atau kesesuaian kuesioner penelitian yang dipergunakan guna mengumpulkan data. Ini dicapai dengan membedakan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk N=100 dengan distribusi signifikansi uji dua arah, yang melibatkan pengujian

hipotesis yang arahnya tidak diketahui pada tingkat 5%. Secara umum diketahui bahwasanya r tabel untuk $N=100$ yakni $df = N-2$ ($100-2$) = 98, dengan distribusi sig. uji dua arah sebesar 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,839	0,196	Valid
	X1.2	0,667	0,196	Valid
	X1.3	0,852	0,196	Valid
	X1.4	0,850	0,196	Valid
	X1.5	0,791	0,196	Valid
Brand Ambassador "EXO"	X2.1	0,879	0,196	Valid
	X2.2	0,876	0,196	Valid
	X2.3	0,895	0,196	Valid
	X2.4	0,891	0,196	Valid
Minat Beli	Y1	0,696	0,196	Valid
	Y2	0,884	0,196	Valid
	Y3	0,812	0,196	Valid
	Y4	0,878	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas data dinilai melalui penggunaan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila secara konsisten mendapat data yang sama saat diterapkan berulang kali guna menghitung objek yang sama. Tujuan atas penelitian ini ialah guna mengevaluasi reliabilitas melalui pengujian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Standar Reliabel
Kualitas Produk	0,860	0,60	Reliabel
Brand Ambassador "EXO"	0,894	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,836	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Di penelitian ini uji ini dapat dijalankan dengan mempergunakan plot probabilitas guna mengetahui apakah konsisten tersampaikan. Metode K-S dipergunakan peneliti guna memastikan data berdistribusi normal atau tidak. Bila nilai sign. > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, serta bila < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berikut temuan uji ini yang peneliti lakukan di penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

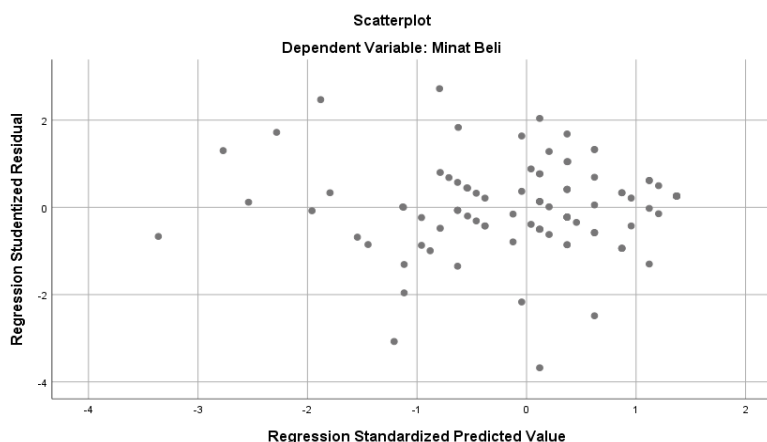
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.287 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .275
		Upper Bound .298

Ada output dari uji normalitas dengan Uji K-S mempergunakan kriteria signifikan atas Monte Carlo (2-tailed), ialah metode pengolahan normalitas data dengan mempergunakan pengembangan sistematis yang menggunakan bilangan acak. Menurut hasil tabel diatas, dapat

diketahui bahwasanya nilai signifikan mempergunakan Monte Carlo (2-tailed) senilai $0,287 > 0,05$ dan diartikan bahwasanya nilai residualnya normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ialah keadaan dimana terdapat variansi yang tidak sama pada residu dari satu observasi ke observasi lain di model regresi, model regresi yang baik ialah tanpa terjadi heteroskedastisitas. Di riset ini dijalankan dengan pemeriksaan scatterplot guna mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut data scatterplot diatas, dapat diperhatikan bahwasanya titik-titik di sekitar tersebar dan tidak membentuk bentuk gelombang, melebar kemudian menyempit. Maka itu, disimpulkan bahwasanya data di penelitian ini tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.834	1.473		-1.245	.216		
	Kualitas Produk	.561	.054	.659	10.440	.000	.850	1.177
	Brand Ambassador	.370	.079	.295	4.681	.000	.850	1.177

Dari tabel tersebut, ditarik kesimpulan bahwasanya, variabel kualitas produk serta BA “EXO” mempunyai nilai tolerance $0,850 > 0,1$ serta VIF senilai $1,177 < 10$, maka kedua variabel tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.834	1.473		-1.245	.216
	Kualitas Produk	.561	.054	.659	10.440	.000
	Brand Ambassador	.370	.079	.295	4.681	.000

Dari temuan analisis linier berganda yang sudah dijalankan, disimpulkan bahwasanya:

1. Konstanta mempunyai nilai negatif yaitu -1,834, berarti bila kualitas produk serta BA “EXO” = 0 maka minat beli konsumen mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu senilai 0,561 yang menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli.
3. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* “EXO” mempunyai nilai 0,370 yang dapat disimpulkan bahwasanya *brand ambassador* “EXO” ada pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji-t memperlihatkan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas pada klarifikasi variabel terikat. Uji t hendak membandingkan nilai t yang ditetapkan dengan t tabel. Bila t hitung melebihi t tabel atau prob. < taraf sig. yakni 0,05, maka menerima Ha serta menolak Ho. dan apabila t hitung < t tabel atau probabilitas > taraf sig. yakni 0,05, maka menolak Ha serta menerima Ho.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.834	1.473		-1.245	.216
	Kualitas Produk	.561	.054	.659	10.440	.000
	Brand Ambassador	.370	.079	.295	4.681	.000

Temuan probabilitas sig. variabel kualitas produk (x1) yakni $0,000 < 0,05$ serta temuan t hitung $> t$ tabel yakni $10,440 > 1,984$ maka disimpulkan bahwasanya menerima Ha serta menolak Ho, ini menandakan bahwa variabel kualitas produk (x1) memberi pengaruh pada minat beli (y). Temuan probabilitas signifikansi variabel brand ambassador “EXO” (x2) senilai $0,000 < 0,05$ serta hasil t hitung $> t$ tabel yakni $4,681 > 1,984$ maka dikatakan bahwasanya menerima Ha serta menolak Ho, berarti bahwasanya variabel brand ambassador “EXO” (x1) memberi pengaruh pada minat beli (y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.205	2	249.603	99.327	.000 ^b
	Residual	243.755	97	2.513		
	Total	742.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk

Dari tabel, telah didapat nilai f hitung senilai 99,327 dengan nilai sig. 0,000. Guna mendapat nilai f tabel maka harus menetapkan df1 serta df2 terlebih dahulu dengan mempergunakan nilai sig sebesar 0,05. Dimana df1 didapatkan dari (k-1) yakni 2 serta df2 didapat dari (n-k) yakni 97. Maka f tabel yang didapat ialah 3,09 akibatnya nilai f hitung > f tabel ($99,327 > 3,090$). Dengan tingkat sig. 0,05. Maka ini memperlihatkan bahwasanya menolak H_0 serta menerima H_a . Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk serta brand ambassador secara bersamaan memberi pengaruh pada minat beli konsumen Scarlett Whitening di Jakarta Barat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk (x1) yaitu nilai R square senilai 0,598 atau 59,8% maka dikatakan bahwasanya variabel kualitas produk (x1) memberi pengaruh senilai 59,8% pada minat beli konsumen (y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.594	1.746

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Menurut data yang dihasilkan yaitu nilai R square dari Brand Ambassador “EXO” sebesar 0,303 atau 30,3%, dengan begitu disimpulkan bahwasanya variabel brand ambassador “EXO” memberi pengaruh senilai 30,3% pada minat beli konsumen (y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial BA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.296	2.298

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Uji Koefisien Determinasi Simultan

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	1.58522

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Data tersebut menyatakan bahwasanya nilai R square dari Kualitas Produk dan Brand Ambassador “EXO” yaitu senilai 0,672 atau 67,2%, maka disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 67,2% pada minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian diatas yang sudah peneliti lakukan terkait Pengaruh Kualitas Produk serta Brand Ambassador “EXO” Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening di Jakarta Barat, maka disimpulkan bahwasanya: Ada pengaruh signifikan positif dari Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening. Terbukti dengan temuan sig. senilai 0,000 < 0,05 serta t hitung > t tabel yakni 10,440 > 1,984. Jadi menerima Ha serta menolak Ho, berarti bahwasanya variabel kualitas produk memberi pengaruh pada minat beli. Ada pengaruh positif signifikan dari BA “EXO” pada Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening. Pernyataan ini dapat diperhatikan dari temuan yang didapat yaitu nilai sig. senilai 0,000 < 0,05 serta temuan t hitung 4,681 > 1,984. Maka hasilnya adalah menerima Ha serta menolak Ho, berarti variabel brand ambassor “EXO” memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Kualitas Produk serta Brand Ambassadore “EXO” secara bersamaan dapat memberi pengaruh pada Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening. Terbukti dengan temuan nilai f hitung senilai 99,327 serta nilai sig. 0,000. Dan 99,327 > 3,090 Dengan tingkat sig. 0,05. Maka hal ini memperlihatkan bahwasanya menolak Ho serta menerima Ha. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk serta BA secara bersamaan memberi pengaruh pada minat beli konsumen Scarlett Whitening di Jakarta Barat.

DAFTAR REFERENSI

- Asmadi, I. (2017). Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. In *Widya Cipta: Vol. I* (Issue 2).
- Asmadi, I., Iviq, E., Rahayu, H., Herawaty, M. T., & Suhendra, A. D. (2024). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG*. 13, 1–9.
- Eka Sapitri. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Hamdani, M. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di Moderasi Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2042>
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Muchlisin Riadi. (2019). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. *Kajian*

Pustaka.

- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafood Jakarta. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 338–345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>
- Nico Rifanto Halim. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Journal Fakultas Ekonomi UNIA*, 4(3).
- Prof. H. Imam Ghozali M.Com. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rian dan Erni. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Penggunaan Smarthphone Oppo). *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Salwa Aliffia. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistining Trimulyani. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2).