

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

Scarlett atau yang lebih akrab dikenal dengan Scarlett Whitening adalah merek produk *beauty and care* yang dirintis pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett merupakan merek dari PT Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett merupakan merek lokal asal Indonesia yang mengeluarkan berbagai jenis produk *beauty and care* yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit wajah, tubuh, dan rambut dengan aroma yang wangi. Sejak tahun 2017 hingga tahun ini, Scarlett telah meluncurkan berbagai jenis produk antara lain *toner, sunscreen, serum, peeling, oil, day cream, night cream, moisturizer, mask, facial wash, eye cream, shower scrub, body serum, body scrub, body lotion, body cream, shampoo, conditioner*, dan parfum (Scarlett, 2023).

Scarlett mempromosikan produknya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* Scarlett merupakan artis-artis asal Korea Selatan. Artis Korea Selatan yang pertama bekerja sama dengan Scarlett sebagai *brand ambassador* yaitu Song Joong Ki. Kerja sama tersebut dimulai pada September 2021 hingga sekarang. Kemudian pada Oktober 2021, Scarlett bekerja sama dengan *girl group* TWICE sebagai *brand ambassador* hingga saat ini. Pada Juni 2023, Scarlett kembali memulai kerja sama dengan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya yang ketiga yaitu *boy group* EXO.

EXO adalah *boy group* yang beranggotakan sembilan orang, akan tetapi anggota yang berpartisipasi sebagai *brand ambassador* Scarlett sebanyak delapan orang yaitu Xiumin, Suho, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun. Sebagai *brand ambassador* Scarlett, EXO bertugas untuk mempromosikan varian produk Scarlett yang baru yaitu *body lotion tube*. EXO mempromosikan produk Scarlett melalui foto-foto dan video yang diunggah di akun media sosial Scarlett.

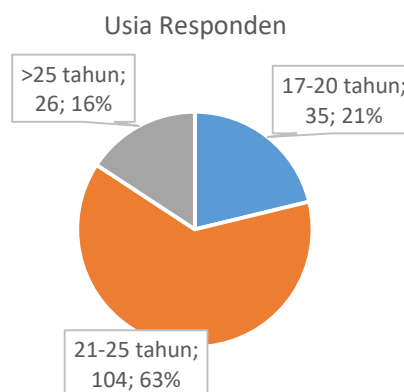
B. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 165 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Kriteria responden untuk penelitian ini adalah perempuan. Jadi, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 165 orang.

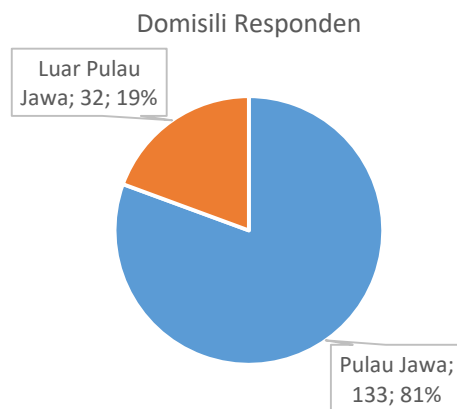
2. Usia



Gambar 3 Data Usia Responden

Berdasarkan bagan tersebut, sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan presentase 63% dengan jumlah sebanyak 104 orang. Sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun berada pada presentase 21% dengan jumlah sebanyak 35 orang dan presentase 16% untuk responden berusia >25 tahun dengan jumlah sebanyak 26 orang.

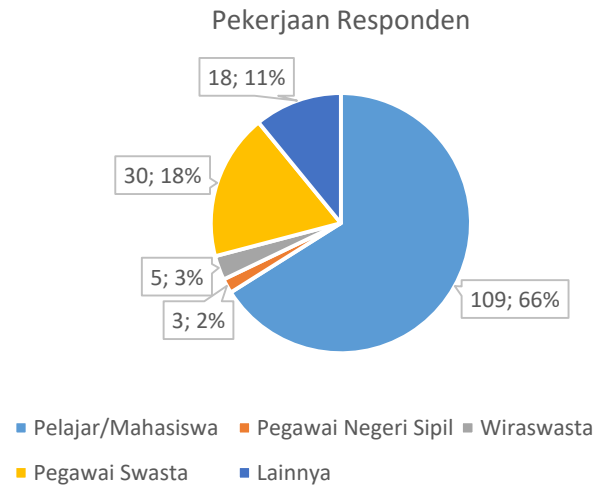
3. Domisili



Gambar 4 Data Domisili Responden

Berdasarkan data pada bagan di atas, responden didominasi oleh responden yang berdomisili di dalam Pulau Jawa dengan jumlah sebanyak 133 orang dan presentase sebesar 81%. Sedangkan responden sebanyak 32 orang berdomisili di luar Pulau Jawa yang ditunjukkan dengan presentase sebesar 19%.

4. Pekerjaan



Gambar 5 Data Pekerjaan Responden

Berdasarkan data di atas, pekerjaan responden bervariasi. Responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase 66% sejumlah 109 orang. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 orang dengan presentase 2%. Responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 30 orang dengan presentase 18% dan sebanyak 5 orang dengan presentase 3% merupakan wiraswasta. Sedangkan 11% responden sebanyak 18 orang memilih opsi “Lainnya” dan menyebutkan beberapa pekerjaan lainya antara lain penulis, pengajar atau guru, *freelancer*, *babysitter*, asisten rumah tangga, ibu rumah tangga, dan belum bekerja.

C. Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25 yang dilakukan untuk menguji valid tidaknya instrumen yang berupa butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hasil data responden sebanyak 165 responden (N), $\alpha = 5\%$ dengan $df = (N-2)$ atau $df = (165-2) = 163$ sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,152. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung \geq r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,348	0,152	Valid
	X1.2	0,356	0,152	Valid
	X1.3	0,559	0,152	Valid
	X1.4	0,451	0,152	Valid
	X1.5	0,457	0,152	Valid
	X1.6	0,381	0,152	Valid
	X1.7	0,294	0,152	Valid
	X1.8	0,408	0,152	Valid
	X1.9	0,398	0,152	Valid
	X1.10	0,438	0,152	Valid

<i>Brand Image</i>	X2.1	0,333	0,152	Valid
	X2.2	0,503	0,152	Valid
	X2.3	0,580	0,152	Valid
	X2.4	0,580	0,152	Valid
	X2.5	0,421	0,152	Valid
	X2.6	0,495	0,152	Valid
<i>Country of Origin</i>	X3.1	0,504	0,152	Valid
	X3.2	0,456	0,152	Valid
	X3.3	0,524	0,152	Valid
	X3.4	0,517	0,152	Valid
	X3.5	0,552	0,152	Valid
	X3.6	0,519	0,152	Valid
	X3.7	0,519	0,152	Valid
	X3.8	0,501	0,152	Valid
	X3.9	0,519	0,152	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,550	0,152	Valid
	Y.2	0,574	0,152	Valid
	Y.3	0,474	0,152	Valid
	Y.4	0,596	0,152	Valid
	Y.5	0,578	0,152	Valid
	Y.6	0,548	0,152	Valid
	Y.7	0,439	0,152	Valid
	Y.8	0,459	0,152	Valid

Dalam tabel tersebut, semua item pernyataan dari variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *country of origin* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataannya memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,152.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan tujuan untuk menguji keandalan atau kekonsistenan dari variabel yang diteliti. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,842	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,720	0,6	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0,843	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel sebesar $> 0,6$.

2. Uji asumsi dasar

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari analisis berdistribusi normal dan independen atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melalui pendekatan *Monte Carlo*. Jika dalam pengujian didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,54735075
Most Extreme Differences	Absolute		,092
	Positive		,075
	Negative		-,092
Test Statistic			,092
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,111 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,105
		Upper Bound	,117

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo*, nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,111. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen atau tidak. Antarvariabel independen dinyatakan tidak memiliki

gejala multikolinieritas jika nilai *Tolerance* sebesar $\geq 0,10$ dan *Varians Influence Factor* (VIF) ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	,800	1,250
	Brand Image	,552	1,811
	Country of Origin	,596	1,679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel independen *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *country of origin* (X3) sebesar $\geq 0,10$. Sedangkan nilai *Varians Influence Factor* (VIF) dari ketiga variabel independen tersebut sebesar ≤ 10 . Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Park. Jika nilai signifikansi yang

dihasilkan sebesar $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Park dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas
Brand Ambassador	0,534	$> 0,05$
Brand Image	0,926	$> 0,05$
Country of Origin	0,115	$> 0,05$

Hasil Uji Park menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *Country of Origin* (X3) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *country of origin* (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi kesalahan 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

- b. Jika nilai koefisien regresi bernilai positif maupun negatif dan signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak.

Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,220	2,794		,436	,663
	Brand Ambassador	,071	,060	,074	1,179	,240
	Brand Image	,661	,120	,417	5,514	,000
	Country of Origin	,305	,069	,319	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,220 + 0,071 X_1 + 0,661 X_2 + 0,305 X_3$.

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 1,220. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh antara variabel dependen dan independen yang searah. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), dan

country of origin (X3) bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian bernilai sebesar 1,220.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) bernilai positif sebesar 0,071 yang berarti bahwa arah hubungan antara *brand ambassador* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah.

Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) bernilai positif sebesar 0,661 yang berarti bahwa arah hubungan antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah.

Nilai koefisien regresi *country of origin* (X3) bernilai positif sebesar 0,305 yang berarti bahwa arah hubungan antara *country of origin* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu jika nilai signifikansi sebesar $\leq 0,05$. Jika nilai signifikansi sebesar $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu.

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand ambassador* (X1) bernilai $0,240 > 0,05$, berarti tidak signifikan maka variabel *brand ambassador* (X1) secara

individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis satu (H_1) ditolak.

Nilai signifikansi dari variabel *brand image* (X2) bernilai 0,000 \leq 0,05 yang berarti signifikan. Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,661 yang berarti bahwa arah hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah positif atau searah. Maka variabel *brand image* (X2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis dua (H_2) diterima.

Nilai signifikansi dari variabel *country of origin* (X3) bernilai 0,000 \leq 0,05 yang berarti signifikan. Nilai koefisien regresi *country of origin* (X3) sebesar 0,305 yang berarti bahwa arah hubungan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian adalah positif atau searah. Maka variabel *country of origin* (X3) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis tiga (H_3) diterima.

5. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018), uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji ini menggunakan Uji F, jika nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ maka fungsi regresi yang digunakan tepat. Hasil uji *goodness of fit* disajikan dalam Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031,708	3	343,903	52,028	,000 ^b
	Residual	1064,195	161	6,610		
	Total	2095,903	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi regresi memiliki ketepatan dalam menaksir nilai aktual secara statistik karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

6. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,492	,483	2,571

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini berarti 48,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*,

dan *country of origin*. Sedangkan sisanya yaitu 51,7% terdiri dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H_1), diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* yang bernilai positif sebesar 0,071 dan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,240. Nilai signifikansi uji t tersebut bernilai $\geq 0,05$ sehingga variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) ditolak.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dalam kuesioner, penilaian dengan rata-rata tertinggi senilai 4,70 dengan pernyataan “EXO memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal oleh masyarakat luas”. Sebagian besar responden menyetujui bahwa EXO merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang populer dan dikenal oleh masyarakat luas. Namun, pada hasil uji t menunjukkan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal tersebut dapat terjadi karena responden

tidak benar-benar memahami *brand ambassador* yang mempromosikan produk Scarlett yaitu EXO. Tidak semua responden mengenal dan memahami EXO dengan baik meskipun mereka pernah melihat promosi Scarlett yang dilakukan oleh EXO. Responden mungkin tidak memahami siapa itu EXO, apa peran EXO terhadap Scarlett, dan apa kesamaan antara EXO dengan Scarlett. Kurangnya pemahaman terhadap EXO tersebut menyebabkan responden membeli produk Scarlett tanpa pengaruh dari EXO sebagai *brand ambassador*. Selain itu, jumlah responden yang terlalu sedikit tidak dapat mewakili seluruh konsumen Scarlett di Indonesia. Maka dari itu, hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menjadi kurang akurat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari et al. (2023) dan Amin & Yanti (2021) yang juga memberikan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua (H_2), diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,661 yang berarti berpengaruh positif dan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti signifikan. Uji regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Oktavia et al. (2022), Dewi et al. (2023), dan Nurlestari et al. (2022) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang saat ini dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga (H_3), diperoleh nilai koefisien regresi variabel *country of origin* sebesar 0,305 yang berarti berpengaruh positif dan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti signifikan. Uji regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Wardani (2023), Tiara & Sulistyowati (2022), Soraya & Siregar (2021), dan Pramudita & Suharyati (2024) yang juga menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang saat ini dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu.