

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen produk Scarlett whitening di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	93	51,9%
21-25 Tahun	61	34,4%
26-30	26	13,7%
Total	180	100%

Sumber : Data di olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk scarlett whitening di Bandar Lampung, paling banyak berusia 17 Tahun – 20 Tahun yang berjumlah 93 responden atau sebesar 51,9% artinya sebagian besar konsumen produk Scarlett whitening di Bandar Lampung berusia 17 Tahun – 20 Tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	130	72%
Laki-Laki	50	28%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden tertinggi yaitu perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett whitening di Bandar Lampung di dominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 130 atau 72%

3. Rata-Rata Pengeluaran Pembelian

Gambaran umum mengenai pengeluaran pembelian Scarlett Whitening di Bandar Lampung sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian

Pengeluaran Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
<Rp. 100.000,-	25	13,7%
Rp. 100.000,- - Rp. 300.000,-	104	57,5%
Rp. 300.000,- - Rp. 500.000,-	51	28,8%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan table 4.3 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pembelian Scarlett whitening di ketahui bahwa jumlah responden pengeluaran tertinggi yaitu Rp. 100.00,- - Rp. 300.000,- berjumlah 104 responden atau 57,5%.

4. Jumlah Varian Yang Pernah Dibeli Responden

Gambaran umum mengenai jumlah varian pembelian Scarlett whitening yang pernah dibeli oleh konsumen di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Varian Yang Pernah Dibeli

Jumlah Varian	Jumlah Responden	Presentase
2 Kali	28	15,3%
3 Kali	32	18,2%
4 Kali	70	38,8%
5 Kali	50	27,7%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan jumlah varian scarlett whitening yang telah dibeli oleh konsumen di Bandar Lampung paling banyak di dominasi dengan 4 kali berjumlah 70 atau 38,8%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Brand Ambassador

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Song Joong Ki dapat menarik perhatian penggemar.	3	1,7%	1	0,6%	43	28,3%	98	54,1%	35	19,8%
2	Song Joong Ki adalah idol K-pop yang sangat populer.	2	1,1%	3	1,7%	36	19,9%	73	40,3%	66	37%
3	Song joong ki di pilih menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki karakter yang sama yang di inginkan scarlett whitening.	4	2,2%	3	1,7%	26	14,4%	81	44,8%	66	36,9%
4	Song joong ki sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik karena kepopulerannya	1	0,6%	3	1,7%	26	14,4%	80	44,2%	70	39,1%
5	Song joong memiliki daya tarik pada setiap penampilannya dan kepribadiannya dalam promosi..	2	1,1%	4	2,2%	24	13,3%	88	48,6%	62	34,8%
6	Song joong ki memiliki daya Tarik karena penampilan nya.	3	1,7%	5	2,8%	42	23,2%	92	50,8%	38	21,5%
7	Song joong ki sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai kemampuan	3	1,7%	3	1,7%	36	19,9%	88	48,6%	50	28,1%

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.										
8	Song joong ki mampu meningkatkan sasaran targetnya walaupun tidak merubah sikap.	5	2,8%	1	0,6%	26	14,4%	93	51,4%	55	30,8

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas, pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu, Song joong ki sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik karena kepopulerannya sebanyak 70 responden atau 39,1% .Jawaban sangat setuju terkecil pada pernyataan 1 yaitu Song Joong Ki dapat menarik perhatian penggemar, sebanyak 35 responden atau 19,8%.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Online Customer Review

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saat akan menggunakan skincare Scarlett whitening merupakan pilihan pertama saya	1	0,6%	2	1,1%	30	17%	79	43,6%	68	37,7%
2	Scarlet whitening adalah merek skincare yang muncul dalam benak saya ketika mengingat sebuah merek skincare	2	1,1%	1	0,6%	34	18,8%	81	44,8%	62	34,7%
3	Konsumen dapat melihat ulasan pembelian untuk menentukan keputusan pembelian	2	1,1%	4	2,2%	40	22,1%	74	41,4	60	33,2%
4	Konsumen dapat menilai apakah produk scarlett whitening memanglah bagus.	2	1,1%	3	1,8%	47	26%	94	51,9%	34	19,2%
5	Ulasan positif konsumen yang di berikan customer untuk produk scarlett whitening merupakan ulasan yang paling banyak.	2	1,1%	6	3,3%	32	17,7%	94	51,9%	46	26%
6	Ulasan konsumen dapat meyakinkan daya Tarik pembeli untuk membeli produk scarlett whitening.	1	0,6%	3	1,7%	40	22,1%	85	47,4%	51	28,2%
7	Ulasan konsumen dengan rating tertinggi dapat meningkatkan penjualan	4	2,2%	3	1,7%	46	25,4%	95	52,5%	32	18,2%

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	Ulasan konsumen membuat customer lebih percaya jika produk yang di jual memanglah bagus.	1	0,6%	7	3,7%	44	24,3%	84	46,1%	44	25,3%

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden yang menyatakan pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saat akan menggunakan skincare Scarlett whitening merupakan pilihan pertama saya. Sebanyak 68 responden atau 37,7%. Jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 7, Ulasan konsumen dengan rating tertinggi dapat meningkatkan penjualan sebanyak 32 responden atau 18,2%.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Scarlett whitening memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan	4	2,2%	4	2,2%	51	28,2%	87	48,7%	34	19,2%
2	Produk scarlett whitening yang di tawarkan sepadan dengan manfaatnya.	2	1,1%	4	2,2%	46	26%	88	48,7%	40	22%
3	Scarlett whitening merupakan produk skincare yang sudah banyak di kenal.	2	1,1%	6	4,4%	32	17,7%	98	54,1%	40	22,7%
4	Scarlett whitening merupakan salah satu brand terbaik dalam kategori skincare.	2	1,1%	4	2,2%	47	26%	86	48,1%	41	22,6%
5	Scarlett Whitening memiliki banyak reseller di Bandarlampung yang memudahkan pembelian	3	1,7%	3	1,7%	24	13,3%	87	48,5%	63	34,8%
6	Reseller Scarlett whitening di Bandarlampung cukup luas sehingga memberi kenyamanan saat membeli seperti di TopShop.	4	2,2%	4	2,2%	27	14,9%	78	43,7%	67	37%
7	Memutuskan membeli Scarlett whitening saat ada produk varian terbaru	6	3,3%	2	1,1%	34	18,8%	94	52,5%	44	24,3%
8	Memutuskan membeli Scarlett whitening saat ada flash sale.	4	2,2%	3	1,7%	45	24,9%	85	47%	43	24,2%
9	Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett whitening sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan.	3	1,7%	4	2,2%	34	18,8%	81	45,3%	58	32%

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	Memutuskan membeli berbagai jenis varian Scarlett whitening karena memang berpengaruh perubahannya.	4	2,2%	4	2,2%	30	16,9%	79	43,8%	63	34,9%
11	Metode pembayaran non tunai yang disediakan Scarlett Whitening sangat mudah apabila membeli di market place mereka menyediakan sistem COD (Cash On Delivery).	6	3,3%	3	1,7%	26	14,8%	68	37,6%	77	42,6%
12	Metode pembayaran melalui paylater yang disediakan Scarlett whitening sangat mudah.	9	5,0%	7	3,9%	22	12,6%	92	50,8%	50	27,7%

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden menyatakan jawaban terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 11, yaitu Metode pembayaran non tunai yang disediakan Scarlett Whitening sangat mudah apabila membeli di market place mereka menyediakan sistem COD (Cash On Delivery). Sebanyak 77 responden atau 42,6%. Jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, Scarlett whitening memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan sebanyak 34 responden atau 19,2%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah item-item pertanyaan yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*). dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan kuesioner instrumen penelitian dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item.

Nilai tabel- r yang didapatkan berdasarkan jumlah responden (N), validitasnya ditentukan dengan melakukan uji signifikan 5% atau 0,05. Pada penelitian ini terdapat 30 responden yang telah mengisi kuesioner.

Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa r_{tabel} untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,361. Maka, setiap item yang berhasil memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ di atas dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* pada masing-masing item indikator:

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas yang di uji cobakan kepada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung pada proses pengujiannya dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 29.0*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.8 hasil uji validitas variabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *Brand ambassador*, *Online customer review* dan Keputusan pembelian. Memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $Sig < Alpha$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel *Brand ambassador*, *Online customer review* dan Keputusan pembelian . Dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Brand Ambassador	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Online Customer Riview	Butir 3	0,003	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,005	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 3	0,045	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 4	0,011	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 5	0,002	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 6	0,003	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, kemudian pengujian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument yang menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 29.0*. Hasil Uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar imperprestasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,482	0,4000-0,5999	Sedang
<i>Online Customer Riview</i>	0,664	0,4000-0,5999	Sedang

Keputusan Pembelian	0,200	0,6000-0,7999	Tinggi
---------------------	-------	---------------	--------

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 4.9 di atas, nilai *Cronbach's Alpha*, Sebesar 0,932 dalam penelitian Pengaruh Brand Ambassador dan *customer review* Terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di Bandar Lampung . Mempunyai tingkat reliabilitas diantara 0,6000-0,7999.

4.3 Hasil Uji Persyaratan

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal maka bisa dilakukan dengan menggunakan Uji Non Parametric One-Sample Kolomogorov Test-Smirnov pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,200	0,05	Sig> Alpha	Normal
<i>Online Customer Riview</i>	0,180	0,05	Sig> Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Sig> Alpha	Normal

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.10 *One-Sample Kolomogorov Test-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 yakni 0,200 > 0,05 ,menunjukkan bahwa nilai variabel *Brand ambassador,Online customer review* dan Keputusan pembelian. Memiliki nilai signifikan, diperoleh data Sig>Alpha, maka variabel *Brand ambassador,Online customer review,dan* Keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal

4.3.2 Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Hasil dari uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,085	0,05	$S_i > \text{Alpha}$	Linier
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,110	0,005	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Linier

Sumber : Data diolah peneliti 2023

1. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linearity* $0,085 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviation from linearity* $0,110 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independent. Hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	2.992	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	2.992	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan table 4.12 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independent yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	5.114
<i>Brand Ambassador</i>	0,502
<i>Online Customer Review</i>	0,127

Sumber : Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan table 4.13 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5,114 + 0,502X_1 + 0,127X_2$$

1. Konstanta (α) diketahui sebesar 5,114, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1), dan *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,114.
2. Besarnya koefisien β_1 adalah 0,502, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Brand Ambassador* (X_1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,502.
3. Besarnya koefisien β_2 adalah 0,127, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Online Customer Review* (X_2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,127.

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,904	0,818

Sumber : Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan table 4.14 di atas, diperoleh informasi bahwa *R-square* sebesar 0,818 atau 81,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1), dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 81,8\% = 18,2\%$. Dijelaskan oleh variabel lain nilai r menunjukkan arah hubungan antar variabel *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi karena nilai r sebesar 0,904 berada pada rentang 0,8000-1,000.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah Peneliti 2023.

1. Berdasarkan table 4.15 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh pada variabel *Brand Ambassador* (X_1), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yakni *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan tabel 4.15 variabel *Online Customer Review* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh pada variabel *Online Customer Review* (X_2), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yakni *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas di dapat perhitungan pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yakni *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett whitening yang artinya *brand ambassador* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkharisma maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya & Trianasari (2021), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, *Ambassador* yang dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas dan dapat menarik perhatian khalayak serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Kota

Semarang Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kertamukti (2015) menyatakan *Brand ambassador* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut. *Brand ambassador* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Oleh karena itu Scarlett whitening harus memilih *Brand ambassador* yang dapat mewakili profil dari perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening. sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi dimana Scarlett whitening berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 29,78 Miliar untuk merek skincare lokal terlaris di *E-Commerce* periode 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa Scarlett whitening merupakan skincare terlaris pada tahun 2021, dikarenakan *Online customer review* yang sesuai dengan produk.

4.5.2 Pembahasan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett whitening yang artinya *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan *online customer review* melalui marketplace ataupun media social yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2018) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, *Online customer review* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh-oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Auliya et al., (2017) mengenai Pengaruh *Online Costumer Reviews (OTRs)* dan *Rating: New Era in Indonesia Online Marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online costumer review* dan *rating* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi dimana Scarlett whitening berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 29,78 Miliar untuk merek skincare lokal terlaris di *E-Commerce* periode 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa Scarlett whitening merupakan skincare terlaris pada tahun 2021, dikarenakan *Online customer review* yang sesuai dengan produk.

Khammash (2008), ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen. *Online customer review* merupakan satu tingkatan dimana konsumen dapat melihat ulasan pemakai yang telah terlebih dahulu menggunakan Scarlett whitening dan membuat calon customer untuk ingin membeli. Mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian, pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut pada suatu produk, oleh karena itu Scarlett whitening harus meningkatkan *Online customer review* dari segi media social, shopee, Tokopedia, Lazada, sehingga itu akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

4.5.3 Pembahasan Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *online customer review*(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Scarlett whitening yang artinya *brand ambassador* dan kualitas produk berdampak terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Kota Semarang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menarik konsumen baru. Jika foto dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak online shop akan membesar-besarkan dengan memberikan kata-kata (Handoko 2018).

Khammash (2008), ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan *rekomendasi* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen. *Online customer review* merupakan satu tingkatan dimana konsumen dapat melihat ulasan pemakai yang telah terlebih dahulu menggunakan Scarlett whitening dan membuat calon customer untuk ingin membeli. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, Scarlett whitening harus memperhatikan factor dari *brand ambassador dan online customer review* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.