

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GEN Z DI KOTA DENPASAR**

**Ni Putu Devi Reina Putri<sup>1\*</sup> | Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup> | Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma<sup>3</sup>**

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi : devireinaputri@gmail.com

**Abstract:** Minat beli adalah dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka setelah digunakan, konsumen cenderung mengambil langkah-langkah yang mendukung merek. Minat beli dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *brand ambassador*, *Brand image* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *Brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi menggunakan Generasi Z di Kota Denpasar pada usia 15 – 30 tahun, memiliki minat untuk membeli produk Scarlett Whitening dan sampel sebanyak 147 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah *Scarlett Whitening* hendaknya dalam melakukan kerja sama dengan *brand ambassador*, selalu bekerjasama dengan artis dalam negeri ataupun luar negeri, yang memiliki keahlian dalam mempromosikan suatu produk, terus melakukan inovasi, agar nantinya dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari pesaing, selalu memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen dan dekripsi produk dan selalu berusaha membuat produk yang lebih unggul dari pesaing.

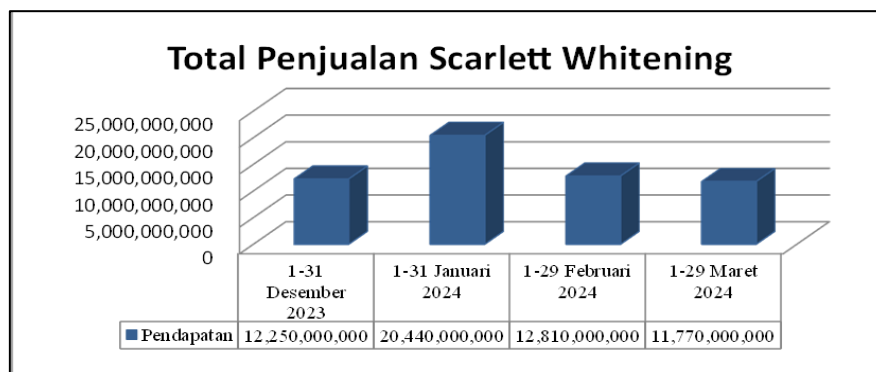
**Kata kunci:** *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, minat beli

### **PENDAHULUAN**

Industri bisnis terus berkembang pesat, mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menarik minat beli konsumen. Minat beli, menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan keinginan untuk membeli. Pasar kosmetik di Indonesia, khususnya di Denpasar, mengalami pertumbuhan signifikan, dengan Scarlett Whitening menjadi salah satu merek yang menarik perhatian Generasi Z. Berdasarkan data BPS Kota Denpasar (2024), jumlah penduduk perempuan usia 15-29 cukup besar, menunjukkan potensi pasar yang tinggi bagi produk ini. Persaingan di industri kosmetik semakin ketat, dan minat beli konsumen umumnya melalui beberapa tahap sebelum akhirnya memilih produk. Scarlett Whitening, didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista, dikenal karena kualitas, aroma khas, dan keamanan produk yang terjamin oleh BPOM. Keunggulan

ini meningkatkan daya ingat konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian, yang terlihat dari kinerja penjualannya di platform e-commerce.

Pemboikotan dapat berdampak signifikan terhadap citra merek dan penjualan suatu produk. Pada akhir 2023, Indonesia mengalami gelombang boikot terhadap produk yang dianggap mendukung Israel, mencakup 96 merek FMCG. Akibatnya, terjadi penurunan penjualan pada kategori makanan dan minuman sebesar 12%, kesehatan 15%, serta ibu dan anak 16%, sementara kategori perawatan dan kecantikan justru meningkat 7% (Annur, 2023). Salah satu merek yang terdampak adalah Scarlett Whitening, setelah pemiliknya, Felicya, mengunggah video yang dinilai lebih menampilkan cuplikan serangan ke Israel dibandingkan dengan penderitaan warga Gaza. Hal ini memicu reaksi netizen dan seruan boikot terhadap Scarlett Whitening, yang kemudian berdampak pada penurunan penjualannya selama Februari dan Maret 2024.



Sumber: Kalodata.com (2024)

**Gambar 1.**  
**Data Penjualan Scarlett**

Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan pada bulan Februari dan Maret. Jika dihitung penurunan penjualan pada bulan Januari hingga Februari terdapat selisih sebesar Rp 7,63 juta dan pada bulan Februari hingga Maret terdapat selisih sebesar Rp 1,40 juta. Menurunnya penjualan Scarlett bisa berarti Scarlett belum sempurna dalam mengambil keputusan pembelian, seperti periklanan dari selebriti partner periklanan yang belum mampu mempengaruhi ingatan konsumen, serta kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan di kota Denpasar yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Denpasar didominasi oleh Generasi Z yang mendukung adanya boikot produk. Hal ini menyebabkan sebagian besar dari mereka beralih menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga berdampak pada penjualan produk Scarlett Whitening saat itu.

Penurunan penjualan Scarlett Whitening pada bulan Februari dan Maret menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penyebab yang teridentifikasi meliputi kurangnya efektivitas brand ambassador dalam membangun kepercayaan konsumen, isu kontroversial terkait hubungan produk dengan Israel, serta ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Selain itu, dominasi Generasi Z di Kota Denpasar yang mendukung boikot produk turut berdampak pada perubahan preferensi konsumen terhadap Scarlett Whitening.

Riset terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Anggraeni (2020) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Fazirah dan Susanti (2022) menyatakan sebaliknya, menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk lebih dominan. Penelitian Karyati dan Mutikasari (2019) menegaskan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan studi Ganda Sari dkk. (2023) menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berdampak signifikan. Begitu pula dengan kualitas produk, yang menurut Subastian dkk. (2021) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun Damanik dan Purba (2020) menemukan bahwa faktor ini tidak selalu menjadi prioritas utama konsumen.

Adanya ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat research gap dalam memahami pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Generasi Z di Kota Denpasar guna mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening.

## **LITERATUR**

### ***The Planned Behaviour theory***

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi serta faktor lain yang berada di luar kendali individu. Sikap mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap suatu produk, dalam hal ini Scarlett Whitening, yang dapat dipengaruhi oleh pemasaran dan kualitas produk. Norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau influencer yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan produk. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam mengakses dan menggunakan produk, yang dapat dipengaruhi oleh informasi produk serta pengalaman pengguna.

### ***Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan individu yang mewakili suatu merek atau produk dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Rossiter & Percy, 2021). Menurut Savitri (2012), terdapat

beberapa indikator dalam menentukan efektivitas brand ambassador, yaitu reputasi (citra positif yang dimiliki), daya tarik (kemampuan menarik minat konsumen), keahlian (pengetahuan dan keterampilan terkait produk), kepercayaan (kemampuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen), serta kekuatan (karisma dalam mempengaruhi perilaku pembelian).

### **Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diterima, termasuk logo, simbol, dan pengalaman dengan merek tersebut (Partiwi & Arini, 2021). Citra merek mencerminkan asosiasi yang dikembangkan oleh penjual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti social media marketing, trust, purchase intention, online advertising, dan brand awareness (Suvia & Yuwono, 2022). Indikator brand image mencakup identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek (Pandiangan dkk., 2021). Selain itu, pengukuran brand image juga dapat didasarkan pada keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, yang berperan dalam meningkatkan daya tarik, loyalitas konsumen, serta diferensiasi dengan pesaing (Gumilang & Ridwan, 2024)

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya yang dapat memenuhi harapan konsumen (Srilestari et al., 2023). Indikator kualitas produk menurut Gultom (2017) mencakup kinerja (performance), keistimewaan produk (feature), keandalan (reliability), relevansi (conformance), ketahanan (durability), keindahan (aesthetics), dan mutu yang diterima. Selain itu, menurut David Garvin dalam Tjiptono (Milano et al., 2021), dimensi kualitas produk meliputi kinerja, ketahanan, kesesuaian, keragaman produk, keandalan, dan estetika, yang semuanya berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, meskipun belum tentu melakukan tindakan pembelian (Andhini, 2017). Menurut Hariani (2013), minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional (keinginan membeli produk), minat referensial (keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (kesetiaan terhadap produk tertentu hingga ada faktor yang mengubahnya), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati).

### **Hipotesis Penelitian**

**Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen**

Menurut Greenwood (2012:88), seorang brand ambassador adalah simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Mereka efektif dalam membantu produk mencapai konsumen dengan berperan sebagai juru bicara produk. Oktavia et al. (2022) menyimpulkan bahwa keberadaan brand ambassador memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, rumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar.

**Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen**

Menurut Yulistiara (2021), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Sudarusman (2021). Dengan mempertimbangkan kecenderungan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2: Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen**

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari konsumen yang mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu, serta mengevaluasi nilai dari pilihan tersebut. Proses ini bertujuan untuk memahami setiap alternatif yang tersedia guna menyelesaikan permasalahan sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan serta kinerja pelanggan. Dengan demikian, produk yang ditawarkan ke pasar dengan karakteristik seperti pemenuhan kebutuhan, daya tahan, dan fitur tambahan akan lebih menarik minat konsumen. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Sudarusman (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap minat beli konsumen, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar.

**METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, yang merupakan ibu kota provinsi dan pusat ekonomi serta budaya kawasan tersebut. Dengan populasi yang beragam, termasuk Generasi Z yang aktif dalam media sosial dan memiliki daya beli yang signifikan, serta berkembangnya industri kecantikan, Kota Denpasar menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kecantikan, khususnya Scarlett Whitening. Penelitian ini akan fokus pada konsumen Gen Z yang telah menggunakan atau terpapar produk Scarlett Whitening, dengan harapan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di pasar lokal. Variabel yang dikaji mencakup brand ambassador, brand image, dan kualitas produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu berusia 15-30 tahun yang memiliki minat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Data yang diperoleh akan dianalisis.

Data yang diperoleh dianalisis secara statistic dengan bantuan program komputer data komputer SPSS (*statistic package for social science*). Teknik analisis yang digunakan adalah: Analisis regresi linier dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli produk di kalangan Gen Z di Kota Denpasar dengan seluruh instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total		Keterangan
		30	147	
Brand ambassador (X <sub>1</sub> )	Saya merasa nyaman membeli produk ini karena saya percaya bahwa bintang iklan merek ini memiliki reputasi yang baik	0,758	0,845	Valid
	Bintang iklan Scarlett Whitening menarik bagi saya	0,832	0,846	Valid
	Saya merasa lebih yakin untuk membeli Scarlett Whitening karena bintang iklan yang mengiklankannya dapat dipercaya dan memiliki keahlian di bidangnya	0,729	0,864	Valid
	Bintang iklan yang digunakan membuat saya percaya pada produk Scarlett Whitening	0,775	0,885	Valid
	Bintang iklan Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang kuat untuk menyampaikan pesan	0,735	0,840	Valid
Brand image (X <sub>2</sub> )	Menurut saya Scarlett Whitening memiliki logo, dan warna produk yang memudahkan konsumen mengenali produk	0,818	0,884	Valid



Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total		Keterangan
		30	147	
	Scarlett Whitening memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan merek yang sejenis	0,808	0,823	Valid
	Saya merasa Scarlett Whitening memiliki asosiasi dengan manfaat positif	0,845	0,852	Valid
	Saya merasa Scarlett Whitening aktif dan konsisten dalam menawarkan manfaat dan nilai yang relevan bagi saya	0,802	0,898	Valid
	Saya merasa Scarlett Whitening memiliki manfaat yang lebih baik dibanding dengan merek lain yang sejenis	0,817	0,817	Valid
Kualitas produk (X3)	Scarlett Whitening bermanfaat sesuai dengan harapan saya	0,869	0,817	Valid
	Keistimewaan produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang lebih baik	0,865	0,859	Valid
	Saya merasa Scarlett Whitening mampu memberikan hasil yang konsisten	0,750	0,894	Valid
	Saya mempercayai kualitas dan keamanan Scarlett Whitening karena sudah terdapat Izin BPOM	0,791	0,855	Valid
	Saya merasa produk ini tetap berkualitas meskipun telah digunakan dalam waktu yang lama	0,657	0,874	Valid
	Scarlett Whitening memiliki desain dan kemasan produk yang unik	0,852	0,877	Valid
	Secara keseluruhan Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	0,796	0,902	Valid
Mina beli (Y)	Saya berniat untuk membeli produk Scarlett Whitening	0,818	0,870	Valid
	Saya akan merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain	0,818	0,803	Valid
	Saya mengutamakan membeli Scarlett Whitening dibandingkan merek lain yang sejenis	0,720	0,842	Valid
	Saya selalu mencari informasi terkait dengan Scarlett Whitening	0,795	0,825	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	30	147	
Brand ambassador (X1)	0,821	0,909	Reliabel
Brand image (X2)	0,875	0,907	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,903	0,945	Reliabel
Minat beli (Y)	0,791	0,855	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi indikator variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diuji nilainya lebih besar dari r tabel 0,361 Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator

yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid serta Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, menunjukkan data reliabel.

### **Karakteristik Responden**

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 71 orang atau 69,6%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 31 orang atau sebesar 30,4%. Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa responden penelitian terbanyak berada pada usia 21 - 25 tahun sejumlah 61 orang atau sebesar 41,5% dan responden paling sedikit berada pada usia 15 - 20 tahun sejumlah 40 orang atau sebesar 27,2%. Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian terbanyak berada pada pendidikan terakhir SMA/K sejumlah 84 orang atau sebesar 57,1% dan responden paling sedikit berada pada pendidikan terakhir Diploma sejumlah 21 orang atau sebesar 14,3%.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Persepsi responden terhadap berbagai variabel yang berkaitan dengan Scarlett Whitening pada Generasi Z di Kota Denpasar secara umum berada dalam kategori baik. Pada variabel duta merek, nilai rata-rata sebesar 3,97 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mampu menggunakan duta merek secara efektif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah daya tarik (4,05), yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan bintang iklan yang digunakan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah keahlian (3,82), yang tetap berada dalam kategori baik, menandakan bahwa konsumen percaya terhadap keahlian duta merek dalam mempromosikan produk. Untuk variabel citra merek, persepsi responden juga positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik. Indikator sikap dan perilaku merek memiliki nilai tertinggi (3,97), yang mengindikasikan bahwa Scarlett Whitening aktif dan konsisten dalam menawarkan manfaat bagi konsumen. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah manfaat dan kompetensi merek (3,70), yang tetap dalam kategori baik, menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat produk dibandingkan dengan merek lain.

Pada variabel kualitas produk, nilai rata-rata sebesar 3,92 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang baik. Indikator relevansi memiliki nilai tertinggi (4,01), yang menandakan bahwa konsumen percaya pada kualitas dan keamanan produk yang telah memiliki izin dari BPOM. Sementara itu, indikator mutu yang diterima memiliki nilai terendah (3,77), yang tetap menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam membeli Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai tertinggi adalah minat eksploratif (3,95), yang menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi terkait produk. Indikator dengan nilai terendah adalah minat preferensial (3,70), yang tetap dalam kategori



baik, menandakan bahwa konsumen lebih mengutamakan pembelian Scarlett Whitening dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	147
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
<i>Brand ambassador</i>	0,674	1,484
<i>Brand image</i>	0,552	1,810
Kualitas produk	0,549	1,823

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel tersebut menunjukkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk tiga variabel independen: Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk. Nilai Tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Secara spesifik, Brand Ambassador memiliki Tolerance 0.674 dan VIF 1.484, Brand Image memiliki Tolerance 0.552 dan VIF 1.810, serta Kualitas Produk memiliki Tolerance 0.549 dan VIF 1.823. Karena semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 10 (atau dalam beberapa literatur, di bawah 5), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki korelasi berlebihan satu sama lain, sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa risiko distorsi akibat multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,993	0,654		4,574	0,000
	<i>Brand ambassador</i>	-0,027	0,035	-0,077	-0,767	0,444

Brand image	0,004	0,037	0,013	0,117	0,907
Kualitas produk	-0,035	0,024	-0,157	-1,421	0,157

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap residual. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel brand ambassador (0,444), brand image (0,907), dan kualitas produk (0,157) semuanya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap residual. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi.

### Analisis Regresi Lianar Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,127	1,101		1,932	0,055
	Brand ambassador	0,274	0,059	0,329	4,619	0,000
	Brand image	0,246	0,063	0,308	3,921	0,000
	Kualitas produk	0,112	0,041	0,216	2,735	0,007

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi :  $Y = 2,127 + 0,274X_1 + 0,246X_2 + 0,112X_3$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,127 menunjukkan bahwa jika variabel brand ambassador ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) bernilai nol, maka minat beli ( $Y$ ) tetap meningkat. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand ambassador akan meningkatkan minat beli, dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien  $b_2$  sebesar 0,246 menunjukkan bahwa peningkatan brand image juga berdampak positif pada minat beli dengan kondisi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien  $b_3$  sebesar 0,112 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan minat beli, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,715 <sup>a</sup>	0,512	0,501	2,028
---	--------------------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, *Brand ambassador*, *Brand image*

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7, dapat dihitung nilai determinasi sebagai berikut.

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,501 \times 100$$

$$D = 50,1\%$$

Hal ini berarti 50,1% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 50,1% = 49,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616,458	3	205,486	49,956	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	588,209	143	4,113		
	Total	1204,667	146			

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*  $X_1$ , *brand image*  $X_2$  dan kualitas produk  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan demikian model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan

### Hasil Uji t

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,127	1,101		1,932	0,055
	<i>Brand ambassador</i>	0,274	0,059	0,329	4,619	0,000
	<i>Brand image</i>	0,246	0,063	0,308	3,921	0,000
	Kualitas produk	0,112	0,041	0,216	2,735	0,007

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada Tabel 9 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )  
Variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,274, nilai  $t$  hitung 4,619 >  $t$  tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )  
Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 nilai  $t$  hitung 3,921 >  $t$  tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )  
Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,112, nilai  $t$  hitung 2,735 >  $t$  tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pembelian Scarlett Whitening Pada Gen Z Di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,274, nilai  $t$  hitung 4,619 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand ambassador* maka akan meningkatkan minat beli pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar. Lea-Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand ambassador dapat menjadi media yang efektif agar produk mencapai konsumen dengan menjadi juru bicara produk. Brand ambassador dapat di artikan sebagai alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Gaynor LeaGreenWood dalam Rico Bernado (2021), brand ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan public figure guna merepresentasikan brand atau produk mereka. Menurut Keller et al. (2021;266), ada beberapa panduan untuk menentukan public figure yang akan dijadikan brand ambassador agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih public figure yang terkenal dan memiliki image baik sehingga dapat relevan dengan brand yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian logic antara public figure dengan brand untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan public figure harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan

yang sesuai dengan brand. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi (2022) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pembelian Scarlett Whitening Pada Gen Z di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,246, nilai *t* hitung 3,921 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan minat beli pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar. *Brand image* merupakan representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. *Brand image* atau citra merek juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi yang dikembangkan atau diciptakan oleh seorang penjual. Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra merek adalah pikiran dan perasaan konsumen tentang merek. Selain itu, citra merek adalah persepsi emosional yang terkait dengan merek tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang mempengaruhi merek (Adam dkk., 2022). Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Yulistiara (2021) dan Anik Rini Astuti, Eka Sudarusman (2021) menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pembelian Scarlett Whitening Pada Gen Z di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,112, nilai *t* hitung 2,735 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar. Kotler dan Keller (2016) kualitas produk mengacu pada daya untuk mengharapkan produk yang sesuai atau melebihi harapan dan kinerja pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Srilestari, et al., 2023). Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Sari, 2021). Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Rini Astuti, Eka Sudarusman (2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli pembelian Scarlett Whitening pada Gen Z di Kota Denpasar. *Brand ambassador* yang baik akan meningkatkan minat beli dengan membantu dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Selain itu, *brand image* yang positif juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli dengan memberikan manfaat dan kompetensi yang jelas kepada konsumen. Kualitas produk yang baik juga membawa dampak positif, memastikan bahwa produk sesuai dengan janji kepada konsumen.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Scarlett Whitening meningkatkan kerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk. Inovasi terus menerus pada *brand image* juga penting untuk mempertahankan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, untuk kualitas produk, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang dijanjikan kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain dari ketiga faktor tersebut, serta perlu dilakukan penambahan jumlah sampel dan memperluas cakupan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

### **Limitasi**

Ruang lingkup penelitian ini hanya menggunakan konsumen minuman probiotik merek Gen Z di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk Gen Z di daerah lain. Penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan merubah subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda ketika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (*dinamis*), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia (Studi kuantitatif pada



- pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen produk bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335–340.
- Erika, Y. (2021). *Pengaruh brand Scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi Islam di era new normal (Studi pada konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)* [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung].
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–8.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Karyati, D., & Mutikasari, A. (2019). Pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 652–659.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Erlangga.
- Sari, N. L. P. G., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh brand image, product quality, dan lifestyle terhadap minat beli produk skin care Scarlett (Studi pada wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361–375.

- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(2), 563–577.
- Ningsih, C. S., Anah, L., & Universitas Hasyim Asy'ari. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3, 165–184. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Saputra, R. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (Survei konsumen pada dealer CV Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *JOM FISIP*, 5(1), 1–19.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsa, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skincare MS Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. *CAKRAWALA*, 6(1), 1–12.