

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah produk lokal kecantikan dari Indonesia dengan berbagai jenis produk perawatan yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. Scarlett Whitening ini didirikan mulai tahun 2017 dan pada saat 2017 scarlett whitening focus pada penjualan online. PT. Opto Lumbung Sejahtera adalah pengelola sekaligus pemilik Scarlett Whitening yang beralamat di Ibu Kota Jakarta. Seluruh produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis oleh BPOM RI.

Pemilik produk lokal ini adalah Felicya Angelista kelahiran 2 November 1994. Felicya Angelista adalah aktris Indonesia yang namanya cukup diketahui oleh masyarakat umum. Felicya Angelista memulai bisnis ini dengan menjual produk bernama Feli Skin, yang pada akhirnya produk yang dijual sekaligus digunakan sendiri oleh Felicya banyak diminati oleh masyarakat. Akhirnya Felicya Angelista memutuskan untuk mengembangkan bisnis produk kecantikan ini dan meluncurkan nama brand Scarlett Whitening.

Perkembangan Scarlett Whitening cukup bagus dan pesat. Scarlett Whitening terus mengeluarkan produk-produk kecantikan baru, dan terus mempromosikan produknya melalui media sosial, dan bekerja sama oleh tokoh influencer, public figure, dan aktris/aktor luar negeri untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening ini. Sampai tahun 2022 Scarlett Whitening sudah memiliki Offline Store di daerah Jakarta dan sudah memiliki agen distributor dari berbagai kota.¹

b. Produk Scarlett Whitening

Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Produk-produk andalan Scarlett Whitening salah satunya yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum.

¹ <https://www.scarlettwhitening.com> diakses pada tanggal 17 Juni 2022, pukul 17.00 WIB



Untuk lebih lengkapnya, berikut produk-produk dari Scarlett Whitening:

- Scarlett Body Lotion (Romansa, Fantasia, Freshy, Charming, dan Jolly).
- Scarlett Body Scrub (Romansa, Pomegrante, Coffe).
- Scarlett Shower Scrub (Pomegrante, Mango, Cucumber, Freshy, Charming, Coffe, Jolly).
- Scarlett Face Mask (Mugwort Mask).
- Scarlett Face Mask (Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask).
- Scarlett Facial Cream (Acne Cream Day & Night).
- Scarlett Facial Cream (Brightly Cream Day & Night).
- Scarlett Facial Essence Toner (Acne & Brightly).
- Scarlett Facial Serum (Acne, Brightly, Glowtensing, Niacinamide, & Retinol).
- Scarlett Facial Wash (Acne & Brightening).
- Scarlett Hair Care (Shampoo & Conditioner).

2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dijelaskan untuk menggambarkan terkait dengan kondisi responden yang bisa memberi sebuah data tambahan untuk memahami hasil penelitian. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan korelasi antar variabel yang dimasukkan dalam penelitian. Disini peneliti membagi karakteristik respondennya menjadi 5 jenis:

a. Gender Responden

Adapun data terkait dengan gender (jenis kelamin) responden dalam penelitian yaitu:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki- laki	0	0%
Perempuan	84	100%
TOTAL	84	100%

Tabel 4. 1 tabel gender responden

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Tabel di atas menjelaskan mengenai jenis kelamin responden konsumen produk Scarlett Whitening, dalam penelitian ini, peneliti mengambil jenis perempuan sebagai responden. Data menunjukkan 84 perempuan konsumen produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa IAIN Kudus.

b. Usia Responden

Adapun data terkait dengan usia responden dalam penelitian yaitu:

Usia	Jumlah	Presentase (%)
21 TAHUN	32	38%
22 TAHUN	48	57%
23 TAHUN	4	5%
TOTAL	84	100%

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Tabel 4. 2 Tabel Usia Responden

Tabel di atas memperlihatkan jika usia para responden Sebagian besar berusia 22 tahun ada 48 orang atau 57%, kemudian yang berusia 21 tahun ada 32 orang atau 38%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 21 dan 22 tahun mayoritas menggunakan produk Scarlett Whitening.

c. Daerah Responden

Di bawah ini akan disajikan data terkait dengan asal daerah responden;

Daerah	Jumlah	Presentase (%)
Kudus	49	58%
Demak	9	11%
Pati	18	21%
Jepara	3	4%
Purwodadi	1	1%
Non Respon	4	5%
TOTAL	84	100%

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Tabel 4. 3 Tabel Daerah Responden

Berdasarkan data, pada beberapa daerah atau kota yang lebih banyak atau mayoritas bertempat tinggal di kota Kudus dengan jumlah 49 orang atau 58%, sedangkan dari kota Pati berjumlah 18 orang atau 21%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswi IAIN Kudus yang menggunakan produk Scarlett Whitening mayoritas kota Kudus dan Kota Pati.

d. Program Studi Responden

Di bawah ini akan ditampilkan data terkait dengan program studi responden;

Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
Ekonomi Syariah	66	79%
Perbankan Syariah	13	15%
Manajemen Bisnis Syariah	4	5%
Akuntansi Syariah	1	1%
Manajemen Zakat Wakaf	0	0%
TOTAL	84	100%

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Tabel 4. 4 Tabel Program Studi Responden

Berdasarkan data, mayoritas responden dari program studi ekonomi syariah yang berjumlah 66 orang atau 79%. Hal tersebut memperlihatkan jika banyak mahasiswi dari program ekonomi syariah yang menggunakan produk scarlett whitening ini.

e. Penghasilan Responden

Di bawah ini akan disajikan data terkait dengan penghasilan dari responden:

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
Tidak berpendapatan	8	10%
Kurang dari Rp. 50.000	1	1%
Rp. 50.000 sampai Rp. 100.000	16	19%
Rp. 110.000 sampai Rp. 500.000	43	51%
Rp. 600.000 sampai Rp. 1.000.000	13	15%
Diatas dari Rp. 1.000.000	3	4%
TOTAL	84	100%

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Tabel 4. 5 Tabel Penghasilan Responden

Berdasarkan keterangan data di atas, memperlihatkan jika pendapatan responden kurang dari Rp 50.000 ada 1 orang dengan presentase 1%, mempunyai penghasilan Rp 50.000 – Rp 100.000 ada 16 orang dengan presentase 19%, mempunyai penghasilan Rp 110.000 – Rp 500.000 ada 43 orang dengan presentase 51%, mempunyai penghasilan Rp 600.000 – Rp 1.000.000 ada 13 orang dengan presentase 15%, dan responden yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 3 orang dengan presentasi 4%.

Dalam penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan jika sebagian besar responden berpendapatan Rp 110.000 – Rp 500.000 dengan jumlag 43 orang dengan presentase 51%.

f. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian dari setiap jawaban responden mengenai *brand image*, harga produk, *celebrity endorsment* terhadap minat beli yaitu:

Hasil jawaban kuesioner responden
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Responden X1

Item	Variabel Brand Image (X1)										Total Respon
	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	
Menurut Saya produk Scarlett Whitening mempunyai wangi yang sangat harum melebihi produk yang lain (X1.P1)	0	0%	0	0%	14	17%	34	40%	36	43%	84
Menurut saya produk Scarlett Whitening sangat cocok dipakai oleh para wanita masa kini (X1.P2)	0	0%	1	1%	12	14%	31	37%	40	48%	84
Produk Scarlett Whitening memiliki lebih banyak variasi dibandingkan produk kecantikan yang lainnya (X1.P3)	0	0%	2	2%	21	25%	28	33%	33	39%	84
Produk Scarlett Whitening memiliki bau wangi yang khas (X1.P4)	0	0%	0	0%	10	12%	33	39%	41	49%	84
Produk Scarlett Whitening dapat melembutkan kulit saya lebih cepat daripada produk yang lain (X1.P5)	2	2%	0	0%	27	32%	27	32%	28	33%	84

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Sesuai dengan tabel di atas dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

- 1) Jawaban dari responden pada pernyataan 1 bahwa produk scarlett whitening mempunyai wangi melebihi produk lain. Responden menjawab sangat setuju ada 36 orang (43%), setuju ada 34 orang (40%), netral ada 14 orang (17%), tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 2) Jawaban dari responden pada pernyataan 2 bahwa produk scarlett whitening cocok untuk dipakai oleh wanita masa kini. Responden menjawab sangat setuju ada 40 orang (48%), setuju ada 31 orang (37%), netral ada 12 orang (14%), tidak setuju ada 1 orang (1%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

- 3) Jawaban dari responden pada pernyataan 3 bahwa produk scarlett memiliki banyak variasi dibandingkan produk kecantikan lain. Responden menjawab sangat setuju 33 orang (39%), setuju ada 28 orang (33%), netral ada 21 orang (25%), tidak setuju ada 2 orang (2%), dan jawaban sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 4) Jawaban dari responden dari pernyataan 4 bahwa produk scarlett whitening memiliki bau wangi yang khas. Responden menjawab sangat setuju ada 41 orang (49%), setuju ada 33 orang (39%), netral ada 10 orang (12%), jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 5) Jawaban dari responden dari pernyataan 5 bahwa produk scarlett whitening dapat melembutkan kulit lebih cepat dibandingkan produk lainnya. Responden menjawab sangat setuju ada 28 orang (33%), setuju ada 27 orang (32%), netral ada 27 orang (32%), tidak setuju ada 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju ada 2 orang (2%).

Hasil jawaban kuesioner responden

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Responden X2

Item	Variabel Harga Produk (X2)										Total Respon
	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	
Harga produk Scarlett Whitening dapat terjangkau oleh semua kalangan (X2.P1)	0	0%	3	4%	20	24%	27	32%	34	40%	84
Harga produk Scarlett Whitening relatif terjangkau sehingga produk sangat laku dipasaran (X2.P2)	0	0%	4	5%	15	18%	31	37%	34	40%	84
Harga produk Scarlett Whitening telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (X2.P3)	0	0%	2	2%	16	19%	33	39%	33	39%	84
Harga produk Scarlett Whitening telah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (X2.P4)	0	0%	4	5%	23	27%	28	33%	29	35%	84
Harga produk Scarlett Whitening sangat bervariasi (X2.P5)	0	0%	5	6%	16	19%	32	38%	31	37%	84

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Sesuai dengan tabel di atas dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

- 1) Jawaban dari responden pada pernyataan 1 bahwa harga produk scarlett wshitening terjangkau oleh semua kalangan. Responden menyatakan sangat setuju ada 34 orang (40%), setuju ada 27 orang (32%), netral ada 20 orang (24%), tidak setuju ada 3 orang (4%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 2) Jawaban dari responden pada pernyataan 2 bahwa harga produk scarlett whitening relative terjangkau sehingga produk laku dipasaran. Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (40%), setuju ada 31 orang (37%), netral ada 15 orang (18%), tidak setuju ada 4 orang (5%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 3) Jawaban dari responden pada pernyataan 3 bahwa harga produk scarlett whitening telah sesuai dengan kualitas. Responden menyatakan sangat setuju 33 orang (39%), setuju ada 33 orang (39%), netral ada 16 orang (19%), tidak setuju ada 2 orang (2%), dan jawaban sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 4) Jawaban dari responden dari pernyataan 4 bahwa harga produk scarlett whitening telah sesuai manfaat yang dirasakan. Responden menyatakan sangat setuju ada 29 orang (35%), setuju ada 28 orang (33%), netral ada 23 orang (27%), jawaban tidak setuju ada 4 orang (5%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 5) Jawaban dari responden dari pernyataan 5 bahwa harga produk scarlett whitening sangat bervariasi. Responden menyatakan sangat setuju ada 31 orang (37%), setuju ada 32 orang (38%), netral ada 16 orang (19%), tidak setuju ada 5 orang (6%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

Hasil jawaban kuesioner responden
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Responden X3

Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X3)											
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Total Respon
Celebrity Endorsment produk Scarlett Whitening memiliki integritas yang baik (X3.P1)	0	0%	1	1%	16	19%	36	43%	31	37%	84
Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena banyak selebritis yang menggunakannya (X3.P2)	0	0%	10	12%	29	35%	19	23%	26	31%	84
Penggunaan jasa Celebrity Endorsment dapat meningkatkan penjualan (X3.P3)	0	0%	0	0%	10	12%	27	32%	47	56%	84
Celebrity Endorsment produk Scarlett Whitening dapat memberikan kesan yang berkelas sehingga dapat meningkatkan bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang berkualitas (X3.P4)	0	0%	0	0%	18	21%	30	36%	36	43%	84
Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari story selebritis melalui platform digital (X3.P5)	0	0%	7	8%	15	18%	30	36%	32	38%	84

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Sesuai dengan tabel di atas dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

- 1) Jawaban dari responden pada pernyataan 1 jika *celebrity endorsment* produk scarlett whitening memiliki integritas yang baik. Responden menyatakan sangat setuju ada 31 orang (37%), setuju ada 36 orang (43%), netral ada 16 orang (19%), tidak setuju ada 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 2) Jawaban dari responden pada pernyataan 2 jika responden menggunakan produk scarlett whitening karena banyak selebritis yang menggunakannya. Responden menyatakan sangat setuju ada 26 orang (31%), setuju ada 19 orang (23%), netral ada 29 orang (35%), tidak setuju ada 10

orang (12%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

- 3) Jawaban dari responden pada pernyataan 3 jika penggunaan jasa *celebrity endorsment* dapat meningkatkan penjualan. Responden menjawab sangat setuju 47 orang (56%), setuju ada 27 orang (32%), netral ada 10 orang (12%), tidak setuju dan jawaban sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 4) Jawaban dari responden dari pernyataan 4 jika *celebrity endorsment* produk scarlett whitening dapat memberi kesan berkelas sehingga dapat menunjukkan produk scarlett merupakan produk kecantikan berkualitas. Responden menyatakan sangat setuju ada 36 orang (43%), setuju ada 30 orang (36%), netral ada 18 orang (21%), jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 5) Jawaban dari responden dari pernyataan 5 jika responden mengetahui produk scarlett whitening dari story selebritis melalui platfrom digital. Responden menyatakan sangat setuju ada 32 orang (38%), setuju ada 30 orang (36%), netral ada 15 orang (18%), tidak setuju ada 7 orang (8%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

Hasil jawaban kuesioner responden

Tabel 4. 9 Tabel Hasil Jawaban Kuesioner Responden Y

Item	Variabel Minat Beli (Y)										Total Respon
	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	
Saya sangat tertarik untuk mencoba produk Scarlett Whitening (Y.P1)	0	0%	2	2%	28	33%	21	25%	33	39%	84
Saya berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening (Y.P2)	0	0%	3	4%	27	32%	23	27%	31	37%	84
Saya akan segera membeli produk Scarlett Whitening (Y.P3)	1	1%	6	7%	31	37%	17	20%	29	35%	84
Saya membeli produk Scarlett Whitening karena banyak selebritis yang telah menggunakannya (Y.P4)	0	0%	10	12%	18	21%	16	19%	40	48%	84
Saya memilih produk Scarlett Whitening karena menawarkan begitu banyak variasi (Y.P5)	0	0%	1	1%	26	31%	30	36%	27	32%	84

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Sesuai dengan tabel di atas dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

- 1) Jawaban dari responden pada pernyataan 1 jika responden sangat tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening. Responden menyatakan sangat setuju ada 33 orang (39%), setuju ada 21 orang (25%), netral ada 28 orang (33%), tidak setuju ada 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 2) Jawaban dari responden pada pernyataan 2 jika responden berminat untuk membeli produk scarlett whitening. Responden menyatakan sangat setuju ada 31 orang (37%), setuju ada 23 orang (27%), netral ada 27 orang (32%), tidak setuju ada 3 orang (4%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 3) Jawaban dari responden pada pernyataan 3 bahwa responden akan segera membeli produk scarlett whitening. Responden menyatakan sangat setuju 29 orang (35%), setuju ada 17 orang (20%), netral ada 31 orang (37%), tidak setuju ada 6 orang (7%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 4) Jawaban dari responden dari pernyataan 4 jika responden membeli produk scarlett whitening karena banyak selebritis yang telah menggunakan. Responden menyatakan sangat setuju ada 40 orang (48%), setuju ada 16 orang (19%), netral ada 18 orang (21%), jawaban tidak setuju ada 18 orang (21%) dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).
- 5) Jawaban dari responden dari pernyataan 5 jika responden memilih produk scarlett whitening karena menawarkan banyak variasi. Responden menyatakan sangat setuju ada 27 orang (32%), setuju ada 30 orang (36%), netral ada 26 orang (31%), tidak setuju ada 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju ada 0 orang (0%).

3. Analisis Data

Dari hasil jawaban responden tentang *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah instrument. Instrument akan dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam istrumennya dapat

mengungkapkan sebuah hal yang akan diukur oleh angketnya.²

Uji signifikansi dilaksanakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N - 2$, hal ini N adalah jumlah sampel (jumlah responden). Dalam penelitian ini N nya adalah 84 responden, maka $N - 2 = 84 - 2 = 82$, dengan df = 82 dengan tingkat signifikansi 0,05 dilihat dari r_{tabel} yaitu 0,2146 dengan uji dua sisi.

Berdasarkan uji instrument dengan 84 responden maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.P1	0,867	0,2146	Valid
	X1.P2	0,866	0,2146	Valid
	X1.P3	0,842	0,2146	Valid
	X1.P4	0,738	0,2146	Valid
	X1.P5	0,908	0,2146	Valid
Harga Produk (X2)	X2.P1	0,829	0,2146	Valid
	X2.P2	0,818	0,2146	Valid
	X2.P3	0,83	0,2146	Valid
	X2.P4	0,866	0,2146	Valid
	X2.P5	0,69	0,2146	Valid
Celebrity Endorsment (X3)	X3.P1	0,804	0,2146	Valid
	X3.P2	0,898	0,2146	Valid
	X3.P3	0,616	0,2146	Valid
	X3.P4	0,818	0,2146	Valid
	X3.P5	0,866	0,2146	Valid
Minat Beli (Y)	Y.P1	0,889	0,2146	Valid
	Y.P2	0,924	0,2146	Valid
	Y.P3	0,936	0,2146	Valid
	Y.P4	0,914	0,2146	Valid
	Y.P5	0,832	0,2146	Valid

Sumber Data: Data Primer yang Di olah. 2022

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Edisi 7, 52-53.

Data di atas memperlihatkan jika seluruh itemnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2146) dan bernilai positif. Dalam hal ini maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebuah instrumen yang merupakan indikator dari variabelnya. Instrument akan dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten ataupun stabil.³

Dalam hal ini dinyatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pengujiannya akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,899	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,863	Reliabel
<i>Celebrity Endorsment (X3)</i>	0,863	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,94	Reliabel

Sumber Data: Data Primer yang Di olah, 2022

Data di atas memperlihatkan jika semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau ($\alpha > 0,60$). Variabel *brand image* dengan nilai 0,899, variabel harga produk dengan nilai 0,863, variabel *celebrity endorsment* dengan nilai 0,863, dan variabel Minat beli dengan nilai 0,940. Bahwa seluruh variabel bebasnya dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

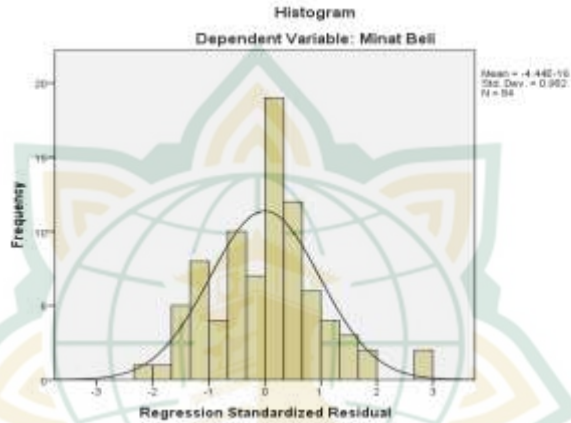
1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi.⁴ Model regresi yang baik semestinya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25, 45-46

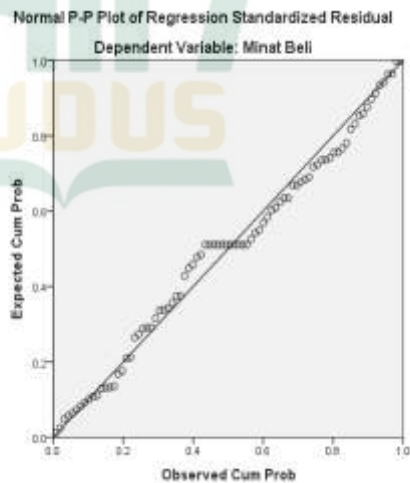
⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, 160.

Untuk menguji normalitas data dengan histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika grafik penyebaran datanya tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresinya memenuhi ketentuan pengujiannya. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:



Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas

Dari histogram dapat dilihat jika residual data sudah memperlihatkan kurva normal yang menyerupai pola yang sempurna.



Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual jika titiknya mengikuti arah garis diagonal. Maka data sudah sesuai dengan ketentuan pengujiannya dan dapat dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah model regresinya saling berkorelasi antar variabel *independent*. Uji multikolinieritas menggunakan metode *tolerance* dan VIF. Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dikatakan valid.⁵ Berikut nilai VIF pada metode penelitian ini:

Tabel 4. 12 Tabel Hasil Coefficients

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1							
(Constant)	-5.407	1.250		-4.327	.000		
Brand Image	.063	.109	.050	.581	.563	.266	3.757
Harga Produk	.604	.110	.490	5.486	.000	.245	4.077
Celebrity Endorsment	.547	.093	.438	5.853	.000	.349	2.863

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,266	3,757	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga Produk (X2)	0,245	4,077	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Celebrity Endorsment (X3)</i>	0,349	2,863	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Pada data tersebut terlihat jika variabel *brand image* nilai VIF 3,757, harga produk nilai VIF nya 4,077 dan

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25, 107-108.

celebrity endorsment nilai VIF nya 2,863. Maka semua variabel nilai VIF < 10. Dan untuk nilai *tolerance* pada variabel *brand image* sebesar 0,266, harga produk sebesar 0,245, dan *celebrity endorsment* sebesar 0,349. Maka semua nilai *tolerance* > 0,10. Dari hasil ini dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear saling berkorelasi antara kesalahan residual dalam periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Apabila saling berkorelasi, maka disebut *problem autokorelasi*. Dalam hal ini model regresi yang baik merupakan regresi yang bebas dari autokorelasi dalam penelitian ini, autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test) yang menggunakan titik kritis, yakni batas bawah (dl) dan batas atas (du).⁶ Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 13 Tabel Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.838	1.727	1.781

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Brand Image, Harga Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

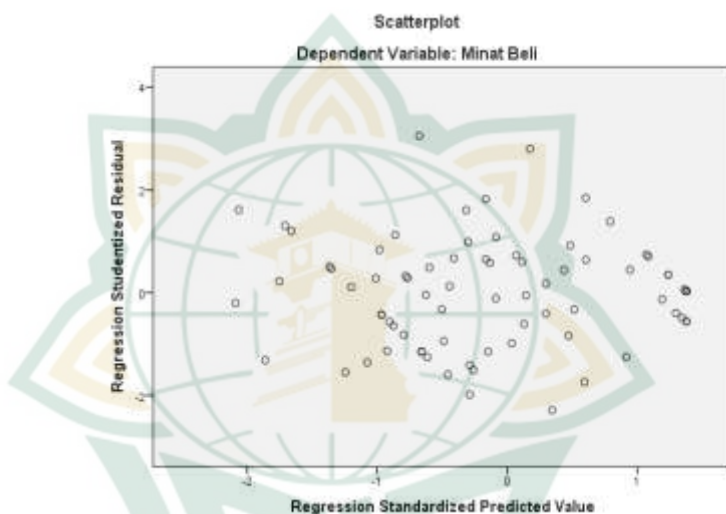
Pada hasil data di atas nilai DW sebesar 1.781, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel $n = 84$ dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$), maka dari tabel DW diperoleh nilai (du)= 1.719 dan (dl)= 1.572. Dalam hal ini karena nilai DW > batas atas (du)= 1.719 dan ($4-du$) maka tidak mengalami autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak.

4) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi mengalami perbedaan varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi ada atau tidak dari heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y ialah yang sudah diprediksi, dan sumbu X ialah residual ($Y \text{ prediksi} - Y$

⁶ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 183-184.

sebenarnya) yang sudah distudentized. Apabila ada pola tertentu yaitu terdapat titik-titik yang menyerupai pola tertentu serta teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka terindikasi sudah mengalami gejala heteroskedastisitas, dan apabila grafiknya tidak terdapat titik yang jelas, titiknya tersebar ke atas dan ke bawah angka 0 dalam sumbu Y, maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.⁷ Berikut hasil uji heterokedastisitas:



Gambar 4. 3 Scatterplot

Pada grafik scatterplot terlihat jika titiknya tersebar pada semua gambar dan tersebar ke atas dan ke bawah angka 0 dalam sumbu Y, jadi dapat ditarik kesimpulan jika tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). analisis ini untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image*, harga produk, *celebrity endorsment* terhadap minat beli (variabel dependen) pada produk scarlett whitening.

Berikut adalah hasil pengujiannya:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, 139.

Tabel 4. 14 Tabel Coefficients (Analisis Regresi Linier Berganda)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.407	1.250		-4.327	.000
	Brand Image	.063	.109	.050	.581	.563
	Harga Produk	.604	.110	.490	5.486	.000
	Celebrity Endorsment	.547	.093	.438	5.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	-5407	0.000
<i>Brand Image</i>	0.063	0.563
Harga Produk	0.604	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.547	0.000

Dari tabel di atas dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = (-5.407) + 0,063 X_1 + 0,604 X_2 + 0,547 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X1= *Brand Image*

X2= Harga Produk

X3= *Celebrity Endorsment*

e = Variabel Pengganggu (*Error*)

sesuai dengan persamaan di atas dapat diuraikan di bawah ini:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah – 5.407, yang nilainya negatif artinya *brand image*, harga produk, dan *celebrity endorsment* nilainya 0 maka nilai variabel minat beli menurun sebesar – 5.407

- 2) Koefisien *Brand Image* adalah 0,063 bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif.
- 3) Koefisien Harga Produk adalah 0,604 bahwa variabel harga produk berpengaruh positif.
- 4) Koefisien *celebrity endorsment* adalah 0,547 bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif.

b. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan secara parsial mempengaruhi variabel terikatnya dengan signifikan. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan $(df) = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independent. Maka $(df) = 84 - 3 - 1 = 80$, dengan taraf signifikan 0,05. Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664.

Tabel 4. 15 (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.407	1.250		.000
	Brand Image	.063	.109	.050	.563
	Harga Produk	.604	.110	.490	.000
	Celebrity Endorsment	.547	.093	.438	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil data dapat disimpulkan:

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
 Pada data tersebut dapat bahwa nilai t hitung sebesar 0,581, dalam hal ini t tabel sebesar 1,664. Maka t hitung $< t$ tabel yaitu $0,581 < 1,664$. Nilai signifikansi sebesar 0,563 menunjukkan nilai lebih dari nilai tingkat signifikansi 0,05 ($0,563 > 0,05$). Dalam hal ini pengaruh *brand image* terhadap minat beli tidak signifikan. Hal tersebut berarti tidak ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk scarlett whitening. Menerima H_0 dan menolak H_a .
- 2) Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
 Hasil data dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 5,486, dan nilai t tabel sebesar 1,664. Maka t hitung $> t$ tabel yaitu $5,486 > 1,664$. Nilai tingkat signifikansi 0,000

menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini pengaruh harga produk terhadap minat beli signifikan. Hal tersebut berarti ada pengaruh harga produk terhadap minat beli produk scarlett whitening. H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

Pada hasil data bahwa nilai t hitung sebesar 5,853, dan nilai t tabel sebesar 1,664. Maka t hitung $>$ t tabel yaitu $5,853 > 1,664$. Nilai tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk scarlett whitening.

c. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara simultan mempengaruhi variabel terikatnya dengan signifikan. dalam hal ini pengujian dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan $(df) = n - k - 1$ yakni $(df) = 84 - 3 - 1 = 80$ dengan signifikansi 0,05 adalah F_{tabel} sebesar 2,719.

Tabel 4. 16 Tabel ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.267	3	429.422	143.965	.000 ^b
	Residual	238.626	80	2.983		
	Total	1526.893	83			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Brand Image, Harga Produk

Berdasarkan hasil data dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $143,965 > 2,719$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independent (*Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment*) terhadap variabel dependen (Minat beli).

d. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. 17 (Koefisien Determinan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.838	1.727	1.781

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment, Brand Image, Harga Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dinotasikan dalam angka R square 0,844, artinya 84,4% atau 84% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga produk, dan *celebrity endorsment*. Kemudian 16% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas produk, promosi, dan inovasi produk.

B. PEMBAHASAN

Pada penjelasan mengenai deskripsi variabel penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment* (Variabel Independen) berpengaruh atau tidaknya secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus).

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,581 dan t_{tabel} sebesar 1,664. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,581 < 1,664$. Dengan nilai signifikansinya 0,563 menunjukkan nilai lebih dari nilai tingkat signifikansi 0,05 ($0,563 > 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitiannya Valentine dkk dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado” yang

membuktikan jika *Brand Image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.⁸

Pada penjelasan ini bahwa setiap minat beli para konsumen belum pasti dilihat dari segi *brand image* (citra merek) suatu produk yang akan dibeli. Konsumen mempertimbangkan untuk minat membeli produk Scarlett Whitening dari segi kebutuhan, jika produk scarlett bagi konsumen bukan kebutuhan yang utama atau hanya sekedar keinginan konsumen untuk membeli maka konsumen tidak ada minat untuk membeli produk tersebut. Atau konsumen membeli produk scarlett whitening tidak melihat dari segi *brand image* nya dapat juga konsumen ada minat beli produk scarlett dari segi kualitas produknya. Oleh karena itu, *brand image* bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli produk scarlett whitening. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini dari uji t bahwa nilai thitung sebesar 5,486, dan nilai ttabel sebesar 1,664. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,486 > 1,664$. Dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika menolak H_0 dan menolak H_a yang berarti ada pengaruh signifikan antara Harga Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitiannya Feby Tri dan Rulirianto dengan judul “Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang” menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga dengan minat beli ulang.⁹

Dalam penjelasan ini bahwa harga merupakan salah satu strategi pemasaran atau sebagai daya tarik untuk para konsumen. Jika harga yang ditawarkan mahal maka para konsumen sedikit mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika harga yang ditawarkan juga terlalu rendah maka pihak perusahaan/pembisnis tidak mendapatkan keuntungan dari produk

⁸ Valentine Parengkuan, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. II No. 3 (2014).

⁹ Feby Tri Suhania dan Rulirianto., “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7 No. 1 (2021).

tersebut. Maka, dalam hal ini harga bersifat fleksibel dapat berubah dengan cepat¹⁰

Sama seperti penentuan harga pada produk scarlett whitening yang sangat penting dalam penjualan karena salah satu faktor laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan pada konsumen. Harga yang ditawarkan atau diberikan kepada para konsumen cukup terjangkau, di mana harga produk scarlett whitening sudah memenuhi dengan produk yang kualitasnya bagus, dengan berbagai variasi produk scarlett whitening yang ditawarkan oleh para konsumen. Sehingga, banyak konsumen yang minat untuk membeli produk scarlett whitening dengan salah satu faktornya adalah harga yang diberikan terjangkau dengan kualitas produk yang juga baik. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini dari uji t nilai t_{hitung} sebesar 5,853, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,853 > 1,664$. Nilai tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitiannya Habibah dkk, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)” yang menyatakan bahwa *celebritu endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.¹¹

Dalam penjelasan ini bahwa penggunaan *celebrity endorsment* sebagai figure atau tokoh yang mengiklankan produk dapat menarik minat beli para konsumen. Hal tersebut mengindikasikan jika para konsumen memberikan kepercayaan kepada produk yang konsumen beli jika tokoh selebriti (*Celebrity Endorsment*) yang mendukung atau mempromosikan produk

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289.

¹¹ Habibah dkk., “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”, *Iqtishoduna* Vol. 7 No. 2 (2018).

tersebut dengan cara para tokoh *public figure* ini mampu memberikan informasi produk dengan jujur, dengan komitmen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Konsumen yang mempunyai minat beli produk scarlett whitening juga pasti konsumen percaya dengan salah satu tokoh selebriti yang sudah mempromosikan atau memberikan informasi mengenai produk-produk dari scarlett whitening sehingga konsumen minat untuk membeli salah satu produk scarlett whitening. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

