

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan *Scarlett Whitening*

*Scarlett Whitening* adalah salah satu merek produk perawatan kulit yang dikenal luas di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 oleh selebritis Felicya Angelista, merek ini dikenal dengan sabun pencerah kulitnya yang berbeda dan beragam produk perawatan kecantikan. Visi dari merek ini adalah untuk menawarkan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua orang. Merek ini memiliki berbagai macam produk, mulai dari sabun pemutih, krim wajah, serum, esens, toner, pelembab, dan tabir surya, yang diformulasikan secara khusus untuk mencerahkan kulit. Bahan-bahan utama yang digunakan dalam *Scarlett Whitening* adalah kombinasi vitamin C, glutathione, niacinamide, dan ekstrak tanaman herbal. Fungsi vitamin C terkenal sebagai antioksidan yang kuat yang membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit. *Glutathione* juga merupakan antioksidan yang membantu meredam produksi melanin. *Niacinamide* membantu memperbaiki tekstur kulit, meratakan warna kulit dan pori-pori serta meredam produksi minyak. Sementara itu, ekstrak tanaman herbal memberikan berbagai manfaat tambahan, seperti melembapkan, menenangkan dan memberikan nutrisi pada kulit.

*Scarlett Whitening* adalah merek kosmetik lokal yang telah berhasil membangun posisi yang kuat di pasar Indonesia. Perusahaan ini memiliki pendekatan pemasaran digital yang kuat, strategi harga yang kompetitif, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Perusahaan ini sering melakukan kampanye pemasaran

dengan *influencer*, *endorse*, dan aktivasi merek di beberapa acara. Klaim utama produk *Scarlett Whitening* adalah memutihkan, mencerahkan, dan mengurangi bintik-bintik atau hiperpigmentasi. Produk ini juga diklaim dapat melembapkan, mengecilkan pori-pori, dan mengontrol minyak berlebih.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 14 pertanyaan untuk variabel X dan 5 pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 19 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang sedang atau pernah menggunakan produk dari *Scarlett Whitening*. Adapun analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer (berupa kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

### 4.2.2 Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 Tahun	46	57,5	57,5	57,5
17 Tahun	17	21,3	21,3	78,8
18 Tahun	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia 16 tahun berjumlah 46 orang (57,5%), responden yang berusia 17 tahun berjumlah 17 orang (21,3%), responden yang berusia 18 tahun berjumlah 17 orang (21,3%).

Berdasarkan persentase tersebut siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang berusia 16 tahun lebih banyak membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	25,0	25,0	25,0
Perempuan	60	75,0	75,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 20 orang (25,0%), responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 60 orang (75,0%). Berdasarkan persentase tersebut Siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang berjenis kelamin Perempuan lebih banyak membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi dan Persentase Kelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kelas 10	25	31,3	31,3	31,3
	Kelas 11	30	37,5	37,5	68,8
	Kelas 12	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan Kelas, responden kelas 10 yang menjawab berjumlah 25 orang

(31,3%), responden kelas 11 yang menjawab berjumlah 30 orang (37,5%), responden kelas 12 yang menjawab berjumlah 25 orang (31,3%). Hal ini menyatakan bahwa siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan kelas 11 banyak yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

### 4.3 Deskriptif Variabel

#### 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1**

Item No.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Informasi mengenai produk di sosial media sangat mudah diakses	10	12.3	6	7.4	11	13.6	21	25.9	32	39.5
Saya sering melihat promosi dan iklan produk di sosial media	8	9.9	12	14.8	9	11.1	25	30.9	26	32.1
Promosi atau iklan yang disajikan produk sangat menarik perhatian	11	13.9	9	11.1	16	19.8	24	29.6	20	24.7
Informasi produk yang disampaikan di sosial media dapat menarik kepercayaan konsumen	10	12.3	8	9.9	12	14.8	29	35.8	21	25.9
Konten digital produk mempengaruhi pembelian	11	13.6	4	4.9	9	11.1	29	35.8	27	33.3
Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah dipahami	8	9.9	9	11.1	17	21.0	29	35.8	17	21.0

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Informasi mengenai produk di sosial media sangat mudah diakses) memperlihatkan bahwa sebanyak 10 orang atau 12,3% menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang atau 7,4% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 13,6% menyatakan kurang setuju, 21 orang atau 25,9% menyatakan setuju dan 32 orang atau 39,5% menyatakan sangat setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Saya sering

melihat promosi dan iklan produk di sosial media) memperlihatkan bahwa sebanyak 8 orang atau 9,9% menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan kurang setuju, 25 orang atau 30,9% menyatakan setuju dan 26 orang atau 32,1% menyatakan sangat setuju.

3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Informasi produk yang disampaikan di sosial media dapat menarik kepercayaan konsumen) memperlihatkan bahwa sebanyak 10 orang atau 12,3% menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang atau 9,9% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan kurang setuju, 29 orang atau 35,8% menyatakan setuju dan 21 orang atau 25,9% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Promosi atau iklan yang disajikan produk sangat menarik perhatian) memperlihatkan bahwa sebanyak 11 orang atau 13,6% menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan tidak setuju, 16 orang atau 19,8% menyatakan kurang setuju, 24 orang atau 29,6% menyatakan setuju dan 20 orang atau 24,7% menyatakan sangat setuju.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Konten digital produk mempengaruhi pembelian) memperlihatkan bahwa sebanyak 11 orang atau 13,6% menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 4,9% menyatakan tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan kurang setuju, 29 orang atau 35,8% menyatakan setuju dan 27 orang atau 33,3% menyatakan sangat setuju.
6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (Penyampaian

promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah dipahami) memperlihatkan bahwa sebanyak 8 orang atau 9,9% menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan tidak setuju, 17 orang atau 21,0% menyatakan kurang setuju, 29 orang atau 35,8% menyatakan setuju dan 17 orang atau 21,0% menyatakan sangat setuju.

### 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap X2

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2**

Item No.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> telah berpengalaman dalam mempromosikan produk	15	18.5	9	11.1	13	16.0	26	32.1	17	21.0
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> sosok yang ahli dalam bidang promosi	6	7.4	15	18.5	21	25.9	21	25.9	17	21.0
Scarlett mengambil keputusan tepat karena memilih EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> nya	13	16.0	17	21.0	12	14.8	19	23.5	19	23.5
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> bersikap professional terhadap produk yang di promosikan	9	11.1	12	14.8	9	11.1	26	32.1	24	29.6
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki visual yang menarik perhatian konsumen	8	9.9	9	11.1	15	18.5	16	19.8	32	39.5
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> berhasil menarik perhatian konsumen dengan talenta mereka	16	19.8	9	11.1	10	12.3	24	29.6	21	25.9
EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki tingkat kepopuleran yang baik untuk menarik konsumen	14	17.3	12	14.8	15	18.5	24	29.6	15	18.5
EXO memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan	15	18.5	6	7.4	11	13.6	22	27.2	26	32.1

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (EXO sebagai *Brand Ambassador* telah berpengalaman dalam mempromosikan produk) memperlihatkan bahwa sebanyak 15 orang atau 18,5% menyatakan sangat

tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan tidak setuju, 13 orang atau 16,0% menyatakan kurang setuju, 26 orang atau 32,1% menyatakan setuju dan 17 orang atau 21,0% menyatakan sangat setuju.

2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (EXO sebagai *Brand Ambassador* sosok yang ahli dalam bidang yang mereka tekuni) memperlihatkan bahwa 6 orang atau 7,4% menyatakan sangat tidak setuju, 15 orang atau 18,5% menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 25,9% menyatakan kurang setuju, 21 orang atau 25,9% menyatakan setuju dan 17 orang atau 21,0% menyatakan sangat setuju.
3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Produk mengambil keputusan tepat karena memilih EXO sebagai *Brand Ambassador* nya) memperlihatkan bahwa 13 orang atau 16,0% menyatakan sangat tidak setuju, 17 orang atau 21,0% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan kurang setuju, 19 orang atau 23,5% menyatakan setuju dan 19 orang atau 23,5% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (EXO sebagai *Brand Ambassador* bersikap professional terhadap produk yang di promosikan) memperlihatkan bahwa 9 orang atau 11,1% menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan kurang setuju, 26 orang atau 32,1% menyatakan setuju dan 24 orang atau 29,6% menyatakan sangat setuju.
5. Analisis Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Exo sebagai *Brand Ambassador* memiliki visual yang menarik perhatian) memperlihatkan

bahwa 8 orang atau 9,9% menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan tidak setuju, 15 orang atau 18,5% menyatakan kurang setuju, 16 orang atau 19,8% menyatakan setuju dan 32 orang atau 39,5% menyatakan sangat setuju.

6. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (EXO sebagai *Brand Ambassador* selalu berhasil menarik perhatian penggemar dengan talenta mereka) memperlihatkan bahwa sebanyak 16 orang atau 19,8% menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 11,1% menyatakan tidak setuju, 10 orang atau 12,3% menyatakan kurang setuju, 24 orang atau 29,6% menyatakan setuju dan 21 orang atau 25,9% menyatakan sangat setuju.
7. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 7 (EXO sebagai *Brand Ambassador* memiliki tingkat kepopuleran yang baik) memperlihatkan bahwa sebanyak 14 orang atau 17,3% menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan tidak setuju, 15 orang atau 18,5% menyatakan kurang setuju, 24 orang atau 29,6% menyatakan setuju dan 15 orang atau 18,5% menyatakan sangat setuju.
8. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 8 (Menurut saya EXO memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan) memperlihatkan bahwa sebanyak 15 orang atau 18,5% menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang atau 7,4% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 13,6% menyatakan kurang setuju, 22 orang atau 27,2% menyatakan setuju dan 26 orang atau 32,1% menyatakan sangat setuju.

### 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y**

Item No.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya memutuskan membeli karena produk aman untuk digunakan dan memiliki kualitas baik	8	9.9	14	17.3	11	13.6	22	27.2	25	30.9
Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	13	16.0	12	14.8	10	12.3	27	33.3	18	22.2
Memutuskan membeli ketika melihat produk yang saya sukai	17	21.0	11	13.6	14	17.3	20	24.7	18	22.2
Memutuskan membeli produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain	15	18.5	10	12.3	10	12.3	22	27.2	23	28.4
Memutuskan membeli produk karena melihat penilaian seberapa bagus produk tersebut dengan merek lain	11	13.6	11	13.6	14	17.3	24	29.6	20	24.7

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Saya memutuskan membeli karena produk aman untuk digunakan dan memiliki kualitas baik) memperlihatkan bahwa sebanyak 8 orang atau 9,9% menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang atau 17,3% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 13,6% menyatakan kurang setuju, 22 orang atau 27,2% menyatakan setuju dan 25 orang atau 30,9% menyatakan sangat setuju.
2. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan) memperlihatkan bahwa sebanyak 13 orang atau 16,0% menyatakan sangat tidak setuju, 12 orang atau 14,8% menyatakan tidak setuju, 10 orang atau

12,3% menyatakan kurang setuju, 27 orang atau 33,3% menyatakan setuju dan 18 orang atau 22,2% menyatakan sangat setuju.

3. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Memutuskan membeli ketika melihat produk yang saya sukai) memperlihatkan bahwa sebanyak 17 orang atau 21,0% menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang atau 13,6% menyatakan tidak setuju, 14 orang atau 17,3% menyatakan kurang setuju, 20 orang atau 24,7% menyatakan setuju dan 18 orang atau 22,2% menyatakan sangat setuju.
4. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Memutuskan membeli produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain) memperlihatkan bahwa 15 orang atau 18,5% menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang atau 12,3% menyatakan tidak setuju, 10 orang atau 12,3% menyatakan kurang setuju, 22 orang atau 27,2% menyatakan setuju dan 23 orang atau 28,4% menyatakan sangat setuju.
5. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Memutuskan membeli produk karena melihat penilaian seberapa bagus produk tersebut dengan merek lain) memperlihatkan bahwa 11 orang atau 13,6% menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang atau 13,6% menyatakan tidak setuju, 14 orang atau 17,3% menyatakan kurang setuju, 24 orang atau 29,6% menyatakan setuju dan 20 orang atau 24,7% menyatakan sangat setuju.

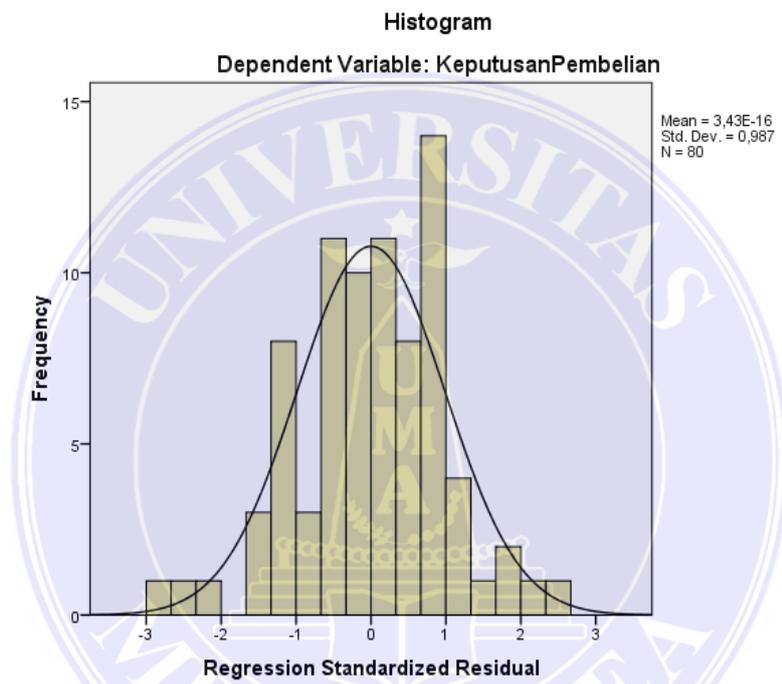
#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *plot* yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:

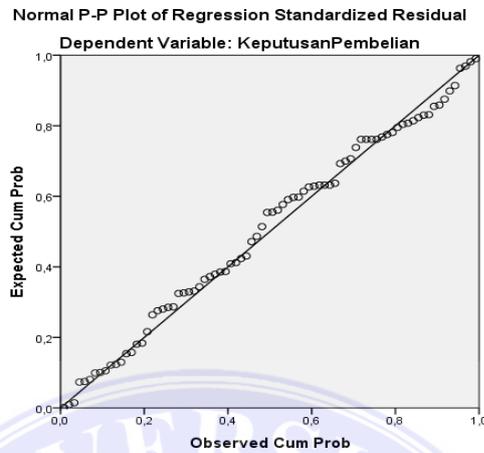
##### a. Pendekatan Histogram



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas dengan Histogram**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.7**  
**Uji *Kolmogorov-Smirnov***

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38702502
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,053
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) hal ini menunjukkan jika data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Nilai *Tolerance* dan *VIF***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,985	1,887		2,112	,038		
Digital Marketing	,157	,089	,183	1,756	,083	,718	1,392
Brand Ambassador	,347	,070	,515	4,933	,000	,718	1,392

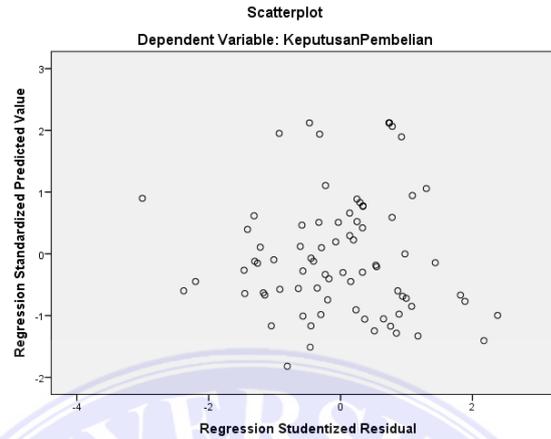
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,718 dan nilai *VIF* sebesar 1,392, dan nilai *Tolerance* variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,718 dan nilai *VIF* sebesar 1,392. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing – masing variabel independen  $\geq 0,1$  dengan nilai *VIF*  $< 10$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



**Gambar 4.3**  
**Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot***

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa titik – titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

b. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,997	1,123		3,558	,001
	<i>Digital Marketing</i>	,006	,053	,014	,108	,914
	<i>Brand Ambassador</i>	-,053	,042	-,169	-1,272	,207

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.9 terlihat variabel independen (*Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*) yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *absolute Ut (absUt)*. Hal ini terlihat dari probabilitas *Digital Marketing* (0,914) dan *Brand Ambassador* (0,207) diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05), dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,031	1,954		1,551	,125
	<i>Digital Marketing</i>	,198	,097	,205	2,049	,044
	<i>Brand Ambassador</i>	,362	,064	,565	5,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,031 + (0,198) X_1 + (0,362) X_2$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 3,031 ini menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian

memiliki nilai sebesar 3,031.

2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,198 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Digital Marketing* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,198 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,362 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Ambassador* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362 satuan begitu pun sebaliknya.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

Diketahui, untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

*Probability* = 5% atau (0,05)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 80 - 2 - 1$$

$$df = 77$$

$$t_{tabel} = \text{probability} \times df$$

$$t_{tabel} = 0.05 \times 77$$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.991254$

**Tabel 4.11**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	1,954		1,551	,125
<i>Digital Marketing</i>	,198	,097	,205	2,049	,044
<i>Brand Ambassador</i>	,362	,064	,565	5,637	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,044) < dari 0,05 dan t-hitung (2,049) > dibandingkan t-tabel (1,991).
2. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5,637) > dibandingkan t-tabel (1,991).

#### 4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut :

*Probability* = 5% atau (0,05)

$df\ 1 = k$

$df\ 2 = n - k - 1$

$F_{\text{tabel}} = \text{probability} \times (df\ 1) \times (df\ 2)$

$F_{\text{tabel}} = 0.05 \times 2 \times 77$

Maka, didapat  $F_{\text{tabel}} = 3.115366$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,591	2	382,795	38,381	,000 <sup>b</sup>
	Residual	767,959	77	9,973		
	Total	1533,550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 38,381 > dari  $f_{tabel}$  3,115 dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,499	,486	3,15808

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,486 berarti 48,6% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*. Sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang dapat dilihat dari nilai signifikan ( $0,044 < 0,05$ ) dan t-hitung ( $2,049 >$  dari t-tabel ( $1,991$ )). Hal ini menunjukkan jika *Digital Marketing* berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian. Mengenai ini sejalan dengan pendapat Indrapura & Fadli (2023) tentang *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan analitik digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel *Digital Marketing* menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Pernyataan “Informasi mengenai produk di sosial media sangat mudah diakses” dengan 32 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika mereka merasakan bahwa informasi tentang produk yang mereka cari dapat ditemukan dengan sangat cepat dan mudah melalui platform media sosial. Selanjutnya pada pernyataan “Konten digital produk mempengaruhi pembelian” dengan 29 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika pemasaran yang dilakukan *Scarlett*, memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti deskripsi produk, foto, dan ulasan yang membantu calon pembeli memahami manfaat dan cara penggunaan *Scarlett*, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk di sosial media mudah dipahami”. Hal ini menunjukkan jika promosi yang disampaikan oleh *Scarlett* masih dirasa kurang oleh responden, sehingga membuat responden tidak berminat untuk membeli *Scarlett*. Selanjutnya pada pernyataan “Promosi atau iklan yang disajikan produk sangat menarik perhatian”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang disajikan oleh *Scarlett* belum memenuhi ekspektasi mereka guna menarik perhatian dan melakukan pembelian.

Dari analisis jawaban responden terhadap *Digital Marketing*, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai *Scarlett Whitening* sangat bagus dan mudah diakses, serta pengaruh konten *digital* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat kesalahan yang perlu diatasi, terutama dalam hal kemudahan pemahaman promosi, di mana sebagian konsumen merasa kesulitan mencerna pesan promosi yang disampaikan, dan daya tarik iklan, yang dinilai belum optimal dalam membangkitkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Scarlett* perlu memfokuskan upaya perbaikan pada strategi promosi dan iklan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kejelasan pesan, relevansi konten dengan target *audiens*, guna memaksimalkan dampak pemasaran *digital* dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zahra & Sulaiman (2023) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang

dilakukan oleh Daryani, Jayanti, & Sudiyono (2023) menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan yang dapat dilihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan t-hitung ( $5,637$ ) > dari t-tabel ( $1,991$ ). Hal ini menunjukkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2022), *Brand Ambassador* merupakan individu terkenal yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel *Brand Ambassador* menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Pernyataan “EXO sebagai *Brand Ambassador* memiliki visual yang menarik perhatian konsumen” dengan 32 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika EXO mampu menunjukkan peran pentingnya dalam efektifitas promosi, serta daya tarik dan pengaruh terhadap persepsi produk yang mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya pada pernyataan “EXO memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan” dengan 26 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika EXO berhasil menjalankan perannya sebagai *Brand Ambassador* dengan baik, ini didukung dengan popularitas, kemampuan membangun ketertarikan serta strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan “EXO sebagai *Brand Ambassador* sosok yang ahli dalam bidang promosi” dengan 21 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menjelaskan bahwa kepopuleritasan tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. *Scarlett* perlu memastikan bahwa *brand ambassador* mereka, termasuk EXO, terlibat secara aktif dan bermakna dalam promosi, serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan data yang kuat. Selanjutnya pada pernyataan “EXO sebagai *Brand Ambassador* memiliki tingkat kepopuleran yang baik untuk menarik konsumen” dengan 15 menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika efektivitas *brand ambassador* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada relevansi dengan target pasar, serta informasi dan pengalaman terkait produk.

Dari analisis jawaban responden terhadap *Brand Ambassador*, dapat disimpulkan bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* memiliki kekuatan dalam hal daya tarik visual dan pengaruhnya terhadap produk. Namun, terdapat kelemahan yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam persepsi responden mengenai keahlian EXO dalam promosi, di mana sebagian responden meragukan kemampuan EXO dalam menyampaikan pesan promosi, dan efektivitasnya yang tidak sepenuhnya bergantung pada popularitas karena tidak menjamin keberhasilan promosi jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dan relevansi dengan target pasar. Terdapat kelemahan dalam persepsi responden mengenai keahlian EXO dalam promosi dan efektivitasnya yang tidak sepenuhnya bergantung pada popularitas. Oleh sebab itu jika perusahaan ingin memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* perlu memilih sosok yang tepat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sulihandini, Askafi, & Sumarji (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Amanah, Pujiyanto, & Andayani (2022) menunjukkan pengaruh *Brand Ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan uji  $f$  variabel *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $38,381 >$  dari  $f_{tabel}$   $3,115$  dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* pada siswa SMA Shafiyatul Amaliah Medan guna meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel X (*Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*) yang didominasi oleh tanggapan setuju, dapat disimpulkan bahwa responden secara tidak langsung mengakui dan mengapresiasi pentingnya kedua variabel ini sebagai faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan *Brand Ambassador* yang tepat efektif dalam menjangkau, menarik perhatian, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan bahwa investasi berkelanjutan

dalam pengembangan strategi *Digital Marketing* yang inovatif, kreatif, dan relevan dengan tren terkini, serta pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat, strategis, dan selaras dengan nilai merek dan target pasar menunjukkan banyaknya tanggapan setuju dari responden.

Tetapi berdasarkan analisis jawaban responden terdapat sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kedua variabel ini memiliki potensi yang besar, keduanya juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan tantangan yang perlu diantisipasi dan diatasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam alasan di balik ketidaksetujuan konsumen tersebut, yang mungkin berasal dari berbagai faktor seperti strategi *Digital Marketing* yang kurang tepat sasaran, konten yang tidak relevan atau kurang menarik, pemilihan *Brand Ambassador* yang kurang sesuai dengan target pasar, atau bahkan pengalaman negatif konsumen terkait produk atau merek yang dipromosikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Amanah, Pujianto, & Andayani (2022) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.