

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

Fredyta Wijanti, Mataji
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: fredytaapr26@gmail.com , matadji@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening dengan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan bantuan kuisioner dengan pengukuran nilai skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan program SPSS 27.

Hasil dari uji analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 71,7% dan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan untuk hasil uji analisis linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,203, variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien 0,086, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien 0,156, variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai koefisien 0,157. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Product Quality, and Price Perception on Consumer Satisfaction of Scarlett Whitening products among University Students of 17 August 1945 Surabaya. The number of samples determined was 100 respondents who used Scarlett Whitening products using a purposive sampling technique. In collecting data using the help of a questionnaire with Likert scale value

measurements. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and coefficient of determination with the SPSS 27 program.

The results of the coefficient of determination analysis test (R^2) in this study show that the R square (R^2) value is 71.7% and the remaining 28.3% is explained by other variables not examined in this study and for the test results Multiple linear analysis shows a constant value of 4.203, the Brand Ambassador variable (X_1) has a coefficient value of 0.086, the Product Quality variable (X_2) has a coefficient value of 0.156, the Price Perception variable (X_3) has a coefficient value of 0.157. Based on the results of the hypothesis test, it shows that the results of the brand ambassador variable have a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable, the product quality variable has a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable, and price perception has a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable. The brand ambassador variables, product quality, and price perception have a significant effect together (simultaneously) on the consumer satisfaction variable.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Price Perception, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Wanita yang memiliki wajah cantik dan kulit yang bersih akan menjadi pusat perhatian bagi orang di sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan yang kuat mengapa wanita mempercantik dirinya dengan menggunakan berbagai macam skincare dan kosmetik. Konsumen lebih memilih *brand* yang sudah terkenal dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik agar mendapatkan citra yang positif di benak konsumen. Salah satu cara agar masyarakat lebih mengenal mereknya yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* (BA). Scarlett menjadi produk yang sangat digemari oleh banyak wanita maupun pria, salah satunya dikalangan mahasiswa. Dengan harga yang tidak terlalu mahal dan memiliki *brand ambassador* dari artis Korea menjadikan mahasiswa tertarik dengan scarlett, banyak juga yang merekomendasikan produk tersebut. Harganya lebih terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen dan semua produk Scarlett Whitening sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang sudah terjamin keamanannya. Dengan mempertahankan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan tumbuh rasa kepuasan bagi setiap konsumen. Tetapi tidak semua jenis kulit cocok dengan produk Scarlett Whitening, hal itu membuat mahasiswa lebih memilih produk kecantikan lain yang lebih murah dan cocok untuk jenis kulit mereka.

Scarlett merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis yang bernama Fellicya Angelista. Produk dari Scarlett Whitening akhir-akhir ini menjadi perhatian para remaja karena kualitas produknya yang sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tidak hanya masyarakat biasa, artis dan selebgram

juga menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai *skincare* sehari-hari. Sejak tahun 2021, TWICE sudah menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Konsumen dapat tertarik pada suatu merek yang menggambarkan konsep pribadinya, hal tersebut seringkali digambarkan oleh *brand ambassador* bagaimana cara mereka bertindak dan berbicara.

Kualitas suatu produk yang memiliki produk yang berkualitas tinggi akan menjadi incaran para konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu menciptakan produk sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Keinginan konsumen yang dimana harga produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Oleh karena itu, konsumen membeli suatu produk jika menurut mereka cocok. Produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk pemasaran yang berhasil, dengan kata lain orientasi produk yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar atau selera konsumen.

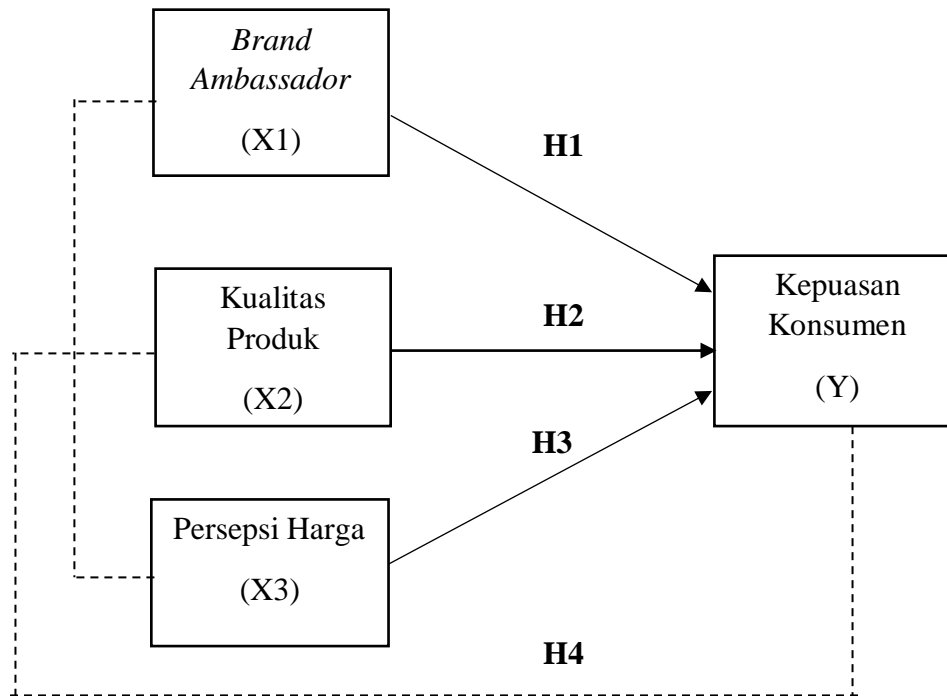
Perusahaan juga harus menetapkan harga sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk sesuai dengan kemampuan mereka. Harga yang murah dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Membangun bisnis agar lebih maju menjadi hal yang penting bagi perusahaan, salah satu caranya yakni dengan membangun kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang ditunjukkan konsumen saat menyadari bahwa keinginannya sesuai dengan apa yang di harapkan. Hingga saat ini, kepuasan konsumen menjadi bagian penting dalam visi, misi, tujuan dan hal lainnya bagi sebuah perusahaan. Suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan pelanggan. Karena semakin puas konsumen dengan produk yang dijual maka semakin besar peluang bisnis untuk terus berkembang. Penelitian ini penting untuk meneliti kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap berkembangnya perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara konsep satu dengan yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti dengan variabel independen *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa model konseptual berfungsi sebagai landasan berpikir tentang bagaimana teori dapat dikaitkan dengan sejumlah elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini mempunyai kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2024

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat empat hipotesis pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening

H4 : *Brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Scarlett Whitening

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah pengumpulan data melalui berbagai analisis yang bersifat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (secara acak). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian kuisisioner. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden melalui Google Form, kemudian diukur dengan skala likert dengan skor yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5 point, Setuju (S) = 4 point, Netral (N) = 3 point, Tidak Setuju (TS) = 2 point, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 point.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang besar 50% = 0,5

d = samling error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan atau terdapat koma sebaiknya dibulatkan keatas. Untuk mengurangi adanya kekuarangan responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka melakukan pemasaran yang mewakili sebuah produk yang akan mereka tawarkan. Pemakaian *brand ambassador* dapat dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Menurut Kotler dan Keller (2009:181) *brand ambassador* merupakan pendukung iklan bisa juga disebut dengan juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal maupun tidak dikenal yang mempunyai penampilan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012), indikator dari *brand ambassador* sebagai berikut: kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), kualitas produk adalah kualitas barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) juga menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari proses pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2013:149) indikator kualitas produk sebagai berikut: daya tahan, kinerja, reabilitas, fitur, estetika, dan kesan kualitas.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), menyatakan persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga sebagai harga yang adil, rendah, dan tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Keadaan persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, harga dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya akan memilih harga yang lebih murah untuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2012:345) indikator persepsi harga sebagai berikut: daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:150), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa muncul ketika membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya. Mereka akan merasa tidak puas secara emosional jika kualitas yang mereka harapkan tidak sesuai. Menurut Irawan (2008), indikator kepuasna konsumen sebagai berikut: perasaan puas, puas terhadap harga, dan kemasan produk.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Dari data tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak sebesar 77% dibandingkan responden laki-laki yang hanya sebesar 23%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk Scarlett Whitening adalah perempuan. Perempuan lebih tertarik untuk merawat tubuhnya dikarenakan jika perempuan memiliki paras yang cantik dan tubuh yang menarik maka akan mendapatkan lebih banyak perhatian daripada laki-laki.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20	4	4%
21	36	36%
22	32	32%
23	21	21%
24	5	5%
25	2	2%
Total	100	100%

Dari data tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia responden 20 tahun sebesar 4%, 21 tahun sebesar 36%, 22 tahun sebesar 32%, 23 tahun sebesar 21%, 24 tahun sebesar 5%, dan 25 tahun sebesar 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk Scarlet Whitening adalah anak remaja yang ingin mempunyai wajah yang cantik rupawan dan tubuh yang putih bersih.

Tabel 4.3
Dalam 3 bulan berapa kali membeli produk Scarlett Whitening?

Dalam 3 bulan berapa kali membeli produk Scarlett Whitening?	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	45	45%
Sering	55	55%
Total	100	100%

Dari data tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli produk Scarlett Whitening sebanyak 1-3 kali sebesar 45% sedangkan mahasiswa yang sering membeli produk Scarlett Whitening sebesar 55%, artinya mayoritas mahasiswa UNTAG Surabaya sering dan berlangganan membeli produk Sacrlett Whitening.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan rumus korelasi *bivariate person*. Uji validitas adalah sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2014:199). Maksud dari instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur data (pengukuran). Salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan validitas instrumen adalah nilai r tabel.

Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,196. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen dianggap valid dan jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.561**	0,196	Valid
	X1.2	0.722**	0,196	Valid
	X1.3	0.656**	0,196	Valid
	X1.4	0.586**	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.523**	0,196	Valid
	X2.2	0.516**	0,196	Valid
	X2.3	0.463**	0,196	Valid
	X2.4	0.555**	0,196	Valid
	X2.5	0.449**	0,196	Valid
	X2.6	0.478**	0,196	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.500**	0,196	Valid
	X3.2	0.692**	0,196	Valid
	X3.3	0.608**	0,196	Valid
	X3.4	0.567**	0,196	Valid
	X3.5	0.522**	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.706**	0,196	Valid
	Y.2	0.718**	0,196	Valid
	Y.3	0.777**	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini, kuisioner yang digunakan oleh variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan apabila *cronbach's alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,685	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,722	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,683	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Dari data tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai tingkat signifikan > 0,05 maka nilai residual didistribusikan secara normal, begitu juga sebaliknya jika nilai tingkat signifikan < 0,05 maka nilai residual tidak didistribusikan secara normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20326915
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.045
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Dari data tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menentukan apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan korelasi diantara variabel independen. Dasar keputusan yang dapat diambil uji multikolinieritas adalah ketika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya ketika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador	.849	1.178
Kualitas Produk	.765	1.308
Persepsi Harga	.728	1.373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai VIF pada X1 sebesar 1.178, X2 sebesar 1.308, X3 sebesar 1.373 < 10 dan *tolerance value* dari X1 sebesar 0.849, X2 sebesar 0.765, X3 sebesar 0.728 $> 0,10$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar keputusan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	1.134		3.834	.000
	Brand Ambassador	-1.196E-5	.048	.000	.000	1.000
	Kualitas Produk	-.081	.043	-.209	-1.878	.063
	Persepsi Harga	-.061	.047	-.149	-1.311	.193
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Dari data tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada X1 sebesar 1.000, X2 sebesar 0.063, X3 sebesar 0.193, maka tiap-tiap variabel memiliki nilai signifikan > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan variabel bebas yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan taraf nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.9
Uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	.763		5.508	.000
	Brand Ambassador	.086	.032	.190	2.674	.009
	Kualitas Produk	.156	.029	.402	5.363	.000
	Persepsi Harga	.157	.031	.384	4.997	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Berdasarkan hasil dari data tabel 4.9 untuk mencari t tabel yaitu sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel dependen dan variabel independen)

sehingga nilai $df = 100 - 4 = 96$ dengan nilai signifikan (α) 5% diketahui nilai t tabel sebesar 1,660.

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

1. Nilai signifikan variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,674 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sacrllett Whitening.
2. Nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,363 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening.
3. Nilai signifikan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,997 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama satau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini

Tabel 4.10
Uji Statistik Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.622	3	10.874	45.518	.000 ^b
	Residual	22.934	96	.239		
	Total	55.556	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk						

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Berdasarkan table diatas untuk mencari nilai f table yaitu:

Jumlah variabel independent (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k = 3

Df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

Dari tabel 4.10 diketahui f tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70 dan nilai signifikan untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel ($45,518 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening maka menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	.763		5.508	.000
	Brand Ambassador	.086	.032	.190	2.674	.009
	Kualitas Produk	.156	.029	.402	5.363	.000
	Persepsi Harga	.157	.031	.384	4.997	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dibuat model persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,203 + 0,086 X_1 + 0,156 X_2 + 0,157 X_3$$

X1X2X3 = Variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3)

Dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi, jika *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) adalah 0, menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,203.

2. Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,086 yang bernilai positif. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) pada variabel *brand ambassador* (X1) maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,086 dengan asumsi variabel lain yang konstan.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,156 yang bernilai positif. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) pada variabel kualitas produk (X2) maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lain yang konstan.
4. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,157 yang bernilai positif. Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) pada variabel persepsi harga (X3) maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain yang konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, pengaruhnya akan lebih besar jika jumlahnya mendekati satu. Oleh karena itu, model ini digunakan untuk menginterpretasikan variabel output dalam konteks yang berbeda.

Tabel 4.12

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	.367
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk				

Sumber: Data primer diolah SPSS V.27

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,847 yang berarti *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga menjelaskan terjadinya Kepuasan Konsumen. Sedangkan nilai *R square* (R^2) sebesar 71,7% dan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,674 > t tabel 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada

pengaruh antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai signifikansi yang hasilnya lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan $0,009 < 0,05$. Selain itu koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,086 menyatakan bahwa setiap nilai *Brand Ambassador* (X1), maka Kepuasan Konsumen (X2) akan meningkat sebesar 0,086 satu satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif. Perusahaan yang terus mengupgrade kualitas *brand ambassador*nya dan memilih seorang *public figure* yang bagus dan menarik akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “*Brand Ambassador dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia*” (Kurniawan & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 5,363 > t tabel 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai signifikan yang hasilnya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan $0,000 < 0,05$. Selain itu koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,156 menyatakan bahwa setiap nilai Kualitas Produk (X2), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,156 satu satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif. Kualitas suatu produk yang semakin baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat menjadikan konsumen berlangganan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee” (Silvia & Arifiansyah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 4,997 > t tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti ada pengaruh antara Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan $0,000 < 0,05$. Selain itu koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,157 menyatakan bahwa setiap nilai Persepsi Harga (X3), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,157 satu satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah positif. Semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan oleh Scarlett

Whitening dan sesuai dengan kualitas produk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang” (Palelu et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mengungkapkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, sehingga *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Scarlett Whitening.

Nilai koefisien korelasi (R) menjelaskan seberapa erat hubungan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah erat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Dari perhitungan SPSS nilai R^2 sebesar 0,717 atau 71,7%, artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis tentang *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator *brand ambassador* adalah positif, artinya semakin mengupgrade *public figure* yang menjadi *brand ambassador* akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika seseorang membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh idolanya maka ada rasa kepuasan tersendiri karena menggunakan produk yang sama dengan idola mereka.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah positif, artinya semakin dikembangkan yang lebih baik kualitas produk

maka rasa puas konsumen menggunakan produk akan semakin meningkat dan konsumen akan menjadi berlangganan.

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator persepsi harga adalah positif, artinya semakin terjangkau harga yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan senang.
4. *Brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anwar Prabu Mangkunegara, A. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi*. 2(3), 712–721. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- Dewi, R. P. (2022). “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Midia, N. (2015). Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin. *Analisis Minat Beli Dan*

- Persekonsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan N Faktor-Faktor Country of Origin*, 3(April), 49–58.
- Mursid. (2018). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25*. 1(1), 90–99.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Persepsi, D. A. N., & Terhadap, H. (2023). *KONSUMEN (Studi Solo Steak & Resto Karanganyar)*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Boston: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15*. London: Pearson Education.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628
- Produk, P. K., Layanan, K., Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Konsumen, K., & Engelka, L. (n.d.). *WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. 103–114.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 662–675.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjipton, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.