

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Logo Perusahaan Scarlett Whitening

Gambar 4.1
Logo Scarlett Whitening



2. Profil Perusahaan Scarlett Whitening

Scarlett whitening adalah salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang dikelola oleh PT OPTO LUMBUNG SEJAHTERA yang beralamat di Jalan Cideng Timur No.11E, RT.5/RW.4, Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10130.¹ Scarlett whitening milik dari Felicya Angelista didirikan pada tahun 2017 sudah teregistrasi BPOM, tidak mengandung mercury dan tanpa hysdroquinone yang merupakan zat berbahaya untuk kulit. Sehingga aman digunakan dan tidak membahayakan kulit.²

Scarlett whitening menyediakan berbagai jenis produk perawatan yaitu *face care*, *hair care* dan *body care*. Rangkaian produk perawatan bermanfaat untuk mencerahkan dan mutihkan kulit dan wajah. Produk unggulannya adalah rangkaian perawatan tubuh *instan whitening* yang dapat memberikan hasil putih seketika dalam pemakaian pertama. Karena didalam produk scarlett whitening mengandung glutathione dan vitamin E yang bermanfaat untuk membuat kulit sehat dan lebih cerah.³

¹ Scarlett Whitening, *Terms and Conditions-Scarlett Whitening*, Scarlettwhitening.com, , diakses pada 11 Februari 2022, <https://scarlettwhitening.com/terms-and-conditions/>.

² Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Medan), Universitas Sumatera Utara, 2021.

³ Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*, 46.

Berdirinya scarlett whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang digunakan Felicya Angelista untuk merawat kulitnya. Dengan adanya scarlett whitening memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit menjadi sehat dan cerah. Selain membuat kulit menjadi sehat dan cerah rangkain produk scarlett juga mempunyai aroma harum dan tahan lama, dan scarlett juga menawarkan harga yang terjangkau.⁴

3. Produk Scarlett Whitening

Produk scarlett whitening terdiri dari tiga kategori produk yaitu *body care*, *face care* dan *hair care*. Berikut macam-macam produk scarlett whitening:⁵

a. Body Care

Produk perawatan kulit cocok digunakan untuk mereka yang mempunyai masalah kulit seperti kulit kusam, kering, mempunyai kulit sensitif dan mereka yang ingin memiliki kulit cerah, terdiri dari body scrub, body shower dan body lotion

1) Body Scrub

Body scrub scarlett whitening bermanfaat meregenerasi kulit karena mengandung zat yang membantu memperbaiki struktur kulit, membantu proses eksfoliasi untuk mengangkat sel kulit mati. Terdiri dari dua pilihan yaitu Romansa dan Pomegrante.

Gambar 4.2
Body Scrub Scarlett Whitening



⁴Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*, 47.

⁵Scarlett Whitening, 'Scarlett Whitening', *Scarlett-Whitening.Com*, , diakses pada 11 Februari 2022, https://scarlettwhitening.com/all?gclid=Cj0KCCQiAjJQQBhCkARIsAEKMtO1DMuOcZYIldZotup7Uww1x0_GAiyReik_uYGPS0DFWpHd4-ZsSim4aAqnsEALw_wcB.

2) Body Shower

Body shower scarlett whitening bermanfaat untuk menjaga kelembapan kulit, membantu mencerahkan kulit. Terdiri dari tiga pilihan yaitu Pomegrante, Cucumber dan Manggo.

Gambar 4.3
Body Shower Scarlett Whitening



3) Body Lotion

Body lotion scarlett whitening bermanfaat untuk melembabkan kulit, memberi keharuman sepanjang hari, menjaga kulit dari paparan sinar matahari karena body lotion scarlett whitening mengandung vitamin B3 alami dan penghambat melanin. Terdiri dari Romansa, Fantasia, Jolly, Freshy, dan Charming.

Gambar 4.4
Body Lotion Scarlett Whitening



b. Face Care

Produk perawatan wajah scarlett whitening cocok digunakan untuk mereka yang mempunyai wajah kusam,

wajah berminyak dan memiliki kulit kering dengan perawatan menggunakan scarlett whitening masalah wajah dapat diatasi bisa menjadikan wajah menjadi cerah dan memberi perlindungan ekstrak kulit wajah dari polusi, terdiri tiga pilihan produk yaitu facial wash, facial serum dan cream.

1) Facial Wash

Facial wash bermanfaat untuk mengontrol minyak berlebihan pada kulit, mencerahkan wajah, dan membantu meregenerasi kulit wajah. Terdiri dari oil skin cocok digunakan untuk kulit yang berminyak dan normal to dry skin cocok digunakan untuk kulit wajah normal.

Gambar 4.5
Facial Wash Scarlett Whitening



2) Facial Serum

Facial serum bermanfaat untuk menjadi kulit lebih cerah dan sehat. Rangkaian serum scarlett pertama Scarlett Brightly Ever after serum yang bermanfaat membantu mengecilkan pori, memberikan efek rileks dan memudahkan noda di wajah, kedua Scarlett Acne Serum bermanfaat meredakan jerawat, meregenarsi kulit, dan menghaluskan kulit, ketiga Scarlett Glowtening Serum bermanfaat memberikan efek glowing pada kulit, menyamarkan garis halus dan flek hitam dan memperbaiki skin barrier.

Gambar 4.6
Facial Serum Scarlett Whitening



3) Cream

Rangkaian cream pertama Acne Series (Acne Cream Day untuk di pagi hari dan Acne Cream Night untuk di malam hari) bermanfaat mengencangkan kulit, membantu menutrisi dan membantu mengencangkan kulit, kedua Brightly Series (Brightly Cream Day dan Brightly Cream Night) bermanfaat meningkatkan hidrasi kulit, bekerja sebagai antioksidan dan menutrisi kulit membuat menjadi lebih glowing.

Gambar 4.7
Cream Scarlett Whitening



4) Toner

Rangkaian toner terdiri dari Brightly Essence Toner bermanfaat untuk meningkatkan produksi kolagen, membantuk meregenarasi kulit, dan Acne Essence Toner menghilangkan kemerahan yang diakibatkan jerawat, memiliki antimikroba yang mampu mengobati jerawat.

Gambar 4.8
Toner Scarlett Whitening



5) Face Mask

Rangkaian face mask terdiri dari Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask yang bermanfaat untuk mengurangi peradangan jerawat, menghilangkan efek buruk dari radikal bebas, mempercepat kesembuhan luka dan Herbalism Mogwort Mask bermanfaat untuk memudahkan nota hitam bekas jerawat, mengurangi tanda penuan dan sebagai anti oksidan.

Gambar 4.9
Face Mask Scarlett Whitening



c. Hair Care

Produk perawatan rambut cocok digunakan untuk mereka yang memiliki ketombe, rambut rontok, rambut kering dan memiliki kulit kepala yang berminyak. Terdiri dua varian pertama Yordania Sea Salt Shampoo yang berguna untuk mengurangi kadar minyak di rambut, mengurangi ketombe dan memperkuat folikel rambut, kedua Yordania Sea Salt Fragrance Conditioner berguna untuk melembutkan rambut,

menstimulasi pertumbuhan rambut dan menjadikan rambut bervolume dan mudah diatur.

Gambar 4.10
Hair Care Scarlett Whitening



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah konsumen scarlett whitening yang mengetahui dan pernah membeli produk scarlett whitening. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkann Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
19 tahun	16	16%
20 tahun	21	21%
>20 tahun	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Dari hasil tanggapan responden, dapat diketahui konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus diurutan pertama usiah lebih dari 21 tahun dengan jumlah mahasiswa 63 dengna presentase 63%, urutan kedua di usia 20 tahun dengan jumlah mahasiswa 21 dengan presentase 21%, dan urutan terakhir di usia 19 tahun dengan jumlah mahasiswa 16 dengan presentase 16%. Disimpulkan responden yang pernah membeli produk scarlett whitening lebih banyak di usia lebih dari 20 tahun dengan menunjukan presentase yang tinggi sebesar 63% sebanyak 63 mahasiswa.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Dakwah	6	6%
Ekonomi dan Bisnis Islam	63	63%
Syariah	7	7%
Tarbiyah	20	20%
Ushuludin	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Dari hasil tanggapan responden, dapat diketahui konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus berdasarkan fakultas memperlihatkan urutan pertama ditempati oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah mahasiswa 63 dengan presentase 63%, urutan kedua Fakultas Tarbiyah dengan jumlah mahasiswa 20 dengan presentase 20%, urutan ketiga Fakultas Syariah dengan jumlah mahasiswa 7 dengan presentase 7%, urutan keempat Fakultas Dakwah dengan jumlah mahasiswa 6 dengan , presentase 6%, dan diurutan terakhir Fakultas Ushuludin dengan jumlah mahasiswa 4 dengan presentase 4%. Disimpulkan responden yang pernah membeli produk scarlett whitening sebagian besar dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan presentase 63% dengan jumlah sebanyak 63 mahasiswa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Yang Membeli Produk Scarlett Whitening

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen Yang Membeli Produk Scarlett Whitening

Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening	Jumlah	Presentase
1 kali	49	49%
Lebih dari 1 kali	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Dari hasil tanggapan responden, dapat diketahui konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus

berdasarkan jumlah responden yang pernah membeli produk scarlett whitening menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli produk scarlett whitening lebih dari 1 kali sebanyak 51 mahasiswa dengan presentase 51% dan responden yang pernah membeli produk scarlett whitening 1 kali sebanyak 49 mahasiswa dengan presentase 49%. Disimpulkan responden yang pernah membeli produk scarlett whitening kebanyakan membeli lebih dari 1 kali dengan presentase 51% dengan jumlah 51 mahasiswa.

2. Hasil Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden dari variabel pengaruh *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image (X1)</i>										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	1	1	17	17	41	41	41	41
X1.2	0	0	1	1	7	7	32	32	60	60
X1.3	0	0	0	0	12	12	49	49	39	39
X1.4	0	0	1	1	5	5	36	36	58	58
X1.5	1	1	1	1	24	24	46	46	28	28
X1.6	2	2	4	4	33	33	47	47	14	14

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Penelitian terhadap variabel *brand image* menunjukkan pada item pertama berdasarkan indikator tentang citra pembuat dengan pertanyaan produk scarlett whitening diproduksi di perusahaan terpercaya dan terjamin keamanannya menunjukkan hasil responden 41% sangat setuju,

41% setuju, 17% netral, 1% tidak setuju. Pada item kedua berdasarkan indikator citra pembuat dengan pertanyaan jaringan distribusi penjualan produk scarlett whitening luas menunjukkan hasil 60% sangat setuju, 32% setuju, 7% netral, 1% tidak setuju. Pada item ketiga berdasarkan indikator citra produk dengan pertanyaan produk scarlett whitening memiliki citra yang baik menunjukkan hasil 39% sangat setuju, 49% setuju, 12% netral. Pada item keempat berdasarkan indikator citra produk dengan pertanyaan produk scarlett whitening sudah banyak dikenal konsumen menunjukkan hasil 58% sangat setuju, 36% setuju, 5% netral, 1% tidak setuju. Pada item pertanyaan kelima berdasarkan indikator citra pemakai dengan pertanyaan saya merasa aman menggunakan produk scarlett whitening menunjukkan hasil 28% sangat setuju, 46% setuju, 24% netral, 1% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan keenam kelima berdasarakan indikator citra pemakai dengan pertanyaan setelah memakai produk scarlett whitening kulit menjadi cerah dan sehat menunjukkan hasil 14% sangat setuju, 47% setuju, 33% netral, 4% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju.

b. Variabel *Customer Review*

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Customer Review*

<i>Customer Review (X2)</i>										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	3	3	16	16	44	44	37	37
X2.2	0	0	1	1	13	13	46	46	40	40
X2.3	0	0	2	2	31	31	46	46	21	21
X2.4	0	0	2	2	16	16	49	49	33	33
X2.5	1	1	0	0	17	17	47	47	35	35
X2.6	1	1	0	0	16	16	54	54	29	29

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Penelitian terhadap variabel customer review menunjukkan pada item pertama berdasarkan indikator tentang daya tarik dengan pertanyaan saya tertarik dengan produk scarlett whitening setelah melihat review di media sosial yang diberikan pembeli sebelumnya menunjukkan hasil responden 37% sangat setuju, 44% setuju, 16% netral, 3% tidak setuju. Pada item kedua berdasarkan indikator daya tarik dengan pertanyaan review yang baik terhadap suatu produk menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut menunjukkan hasil responden 40% sangat setuju, 46% setuju, 13% netral, 1% tidak setuju. Pada item ketiga berdasarkan indikator kepercayaan dengan pertanyaan saya mempercayai informasi yang diberikan pembeli sebelumnya mengenai produk scarlett whitening menunjukkan hasil responden 21% sangat setuju, 46% setuju, 31% netral, 2% tidak setuju. Pada item keempat berdasarkan indikator kepercayaan dengan pertanyaan banyaknya review yang positif menandakan produk scarlett whitening terpercaya menunjukkan hasil responden 33% sangat setuju, 49% setuju, 16% netral, 2% tidak setuju. Pada item kelima berdasarkan indikator tentang keahlian dengan pertanyaan adanya review yang diberikan pembeli sebelumnya membuat saya dapat menemukan informasi mengenai produk menunjukkan hasil 35% sangat setuju, 47% setuju, 17% netral, 1% sangat tidak setuju. Pada item keenam berdasarkan indikator tentang keahlian dengan pertanyaan adanya review yang mengulas pengalaman menggunakan produk scarlett whitening yang diberikan pembeli sebelumnya membuat saya mengetahui informasi produk secara keseluruhan menunjukkan hasil responden 29% sangat setuju, 54% setuju, 16% netral, 1% sangat tidak setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0	2	2	17	17	47	47	34	34
Y.2	0	0	2	2	13	13	50	50	35	35

Y.3	1	1	4	4	27	27	42	42	26	26
Y.4	0	0	3	3	24	24	44	44	29	29
Y.5	0	0	4	4	32	32	37	37	27	27
Y.6	0	0	2	2	26	26	41	41	31	31
Y.7	5	5	4	4	36	36	44	44	11	11
Y.8	5	5	8	8	33	33	36	36	18	18

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Penelitian terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan pada item pertama berdasarkan indikator tentang kemandirian membeli setelah mendapat informasi dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening setelah mendapat informasi produk menunjukkan hasil responden 34% sangat setuju, 47% setuju, 17% netral, 2% tidak setuju. Pada item kedua berdasarkan indikator tentang kemandirian membeli setelah mendapat informasi dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening setelah mengetahui manfaat produk menunjukkan hasil responden 35% sangat setuju, 50% setuju, 13% netral, 2% tidak setuju. Pada item ketiga berdasarkan indikator tentang memutuskan pembelian merek yang disukai dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening karena menyukai produk menunjukkan hasil responden 26% sangat setuju, 42% setuju, 27% netral, 4 tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Pada item keempat berdasarkan indikator tentang memutuskan pembelian merek yang disukai dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening karena suka dengan varian produk menunjukkan hasil 29% sangat setuju, 44% setuju, 24% netral, 3% sangat tidak setuju. Pada item kelima berdasarkan indikator tentang membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening karena kebutuhan menunjukkan hasil responden 27% sangat setuju, 37% setuju, 32% netral, 4% tidak setuju. Pada item keenam berdasarkan indikator tentang membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening untuk merawat kesehatan kulit menunjukkan

hasil 31% sangat setuju, 41% setuju, 26% netral, 2% tidak setuju. Pada item pertanyaan ketujuh berdasarkan indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening karena mendapat rekomendasi orang lain menunjukkan hasil responden 11% sangat setuju, 44% setuju, 36% netral, 4% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. Pada item kedelapan berdasarkan indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan pertanyaan saya memutuskan pembelian produk scarlett whitening karena pengaruh dari orang lain menunjukkan hasil 18% sangat setuju, 36% setuju, 33% netral, 8% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menilai valid tidaknya suatu kuesioner, dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk menguji valid tidaknya kuesioner dilihat dari r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.⁶

Responden berjumlah 100, sedangkan $df = 100-2$ menghasilkan df 98. Dengan signifikasi 0,05 maka ditemukan nilai r tabel adalah 0,196.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrument Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,776	0,196	Valid
	X1.2	0,608	0,196	Valid
	X1.3	0,748	0,196	Valid
	X1.4	0,687	0,196	Valid
	X1.5	0,723	0,196	Valid
	X1.6	0,732	0,196	Valid
<i>Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,751	0,196	Valid
	X2.2	0,801	0,196	Valid
	X2.3	0,772	0,196	Valid
	X2.4	0,738	0,196	Valid

⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),52.

	X2.5	0,734	0,196	Valid
	X2.6	0,713	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,749	0,196	Valid
	Y.2	0,762	0,196	Valid
	Y.3	0,821	0,196	Valid
	Y.4	0,742	0,196	Valid
	Y.5	0,793	0,196	Valid
	Y.6	0,744	0,196	Valid
	Y.7	0,655	0,196	Valid
	Y.8	0,678	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, Kuesioner 2022.

Hasil pengujian menunjukkan validitas pada setiap variabel brand image, customer review, dan keputusan pembelian hasilnya r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dinyatakan bahwa keseluruhan data dinyatakan valid, membuktikan setiap instrumen yang terkandung pada kuesioner dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

b. Uji Reabilitas

Untuk menilai indikator variabel dari kuesioner, dikatakan reliabel bila jawaban stabil sepanjang waktu. Uji reabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.⁷

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Instrument Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,804	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha dari variabel *brand image* 0,804 , variabel *customer review* 0,845, dan variabel keputusan pembelian 0,879. Nilai Cronbach's

⁷ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 47-48.

Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,70 jadi dinyatakan reliabel, membuktikan tanggapan dari responden dalam kuesioner dapat diandalkan atau terpercaya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov Smirnov, uji normalitas dengan membandingkan nilai signifikansi, jika nilai lebih besar dari 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi data normal.⁸

Tabel 4.9
Analisis Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.11638252
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.095
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang telah diolah, Kuesioner 2022.

Berdasarkan uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian tersebut terdistribusi normal.

⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),160.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah regresi terdapat dalam korelasi antar variabel bebas. Model regresi baik yaitu tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance value diatas 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas.⁹

Tabel 4.10
Analisis Uji Multikolonieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,503	1,987
<i>Customer Review</i>	0,503	1,987

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Berdasarkan uji multikolonieritas tabel diatas nilai VIF variabel *brand image* (X1) dan *customer review* (X2) adalah 1,987 yang artinya lebih kecil dari 10, sementara nilai tolerance variabel *brand image* (X1) dan *customer review* (X2) adalah 0,503 yang artinya lebih besar dari 0,10. Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika dalam variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika terdapat perbedaan disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai signifikasi diperoleh $> 0,05$ maka variabel dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas.¹⁰

⁹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,106.

¹⁰ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,139.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Brand Image	0,581
Customer Review	0,553

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tabel diatas, diketahui nilai signifikasi variabel brand image 0,581 dan nilai signifikasi variabel customer review 0,553, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda analisis untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen *brand image* (X1) dan *customer review* (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi yang digunakan penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Diketahui:

Y: Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *brand image*

b₂ : Koefisien regresi *customer review*

X1 : *Brand image*

X2 : *Customer review*

e : Standar eror

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.901	2.653		-.340	.735
1 TOTAL_X1	.473	.142	.294	3.328	.001
TOTAL_X2	.817	.131	.551	6.226	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer, Kuesioner 2022.

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,901 + 0,473 X1 + 0,817 X2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,901 artinya jika X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Y sebesar -0,901.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,473 artinya jika X1 dinaikan sebesar 100%, maka Y juga akan naik sebesar 47,3%.
- 3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,817 artinya jika X2 dinaikan sebesar 100%, maka nilai Y juga akan ikut naik sebesar 81,7%.

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R² mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menguraikan variabel terikat, memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (*brand image* dan *customer review*) pada variabel dependen (keputusan pembelian).¹¹

¹¹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 97.

Tabel 4.13
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	3.148

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang telah diolah, Kuesioner 2022.

Dari hasil tabel 4.13, diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) memiliki nilai sebesar 0,786 yang artinya antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi, yang merupakan hasil pengkuadratan R, untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 berarti *brand image* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model regresi ini.

b. Uji t

Uji t berfungsi untuk menguji variable bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan *Customer Review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).¹² Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$ memperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dari taraf signifikansi 5%. Berikut hasil uji t sebagai berikut:

¹² Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,98.

Tabel 4.14
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.901	2.653		-.340	.735
1 X1	.473	.142	.294	3.328	.001
X2	.817	.131	.551	6.226	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang telah diolah, Kuesioner 2022.

1) Pengaruh Variabel X1 (*Brand Image*) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Dari hasil tabel 4.14 diperoleh variabel X1 (*brand image*) dibuktikan nilai t hitung 3,328 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai t tabel adalah 1,984 dari uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 3,328 > 1,984 dan nilai taraf signifikansi < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Yang artinya H1 diterima dan Ho₁ ditolak, dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh dari variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2) Pengaruh Variabel X2 (*Customer Review*) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Dari hasil tabel 4.14 diperoleh variabel X2 (*customer review*) dibuktikan nilai t hitung 6,226 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,984 dari uji t yang diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 6,226 > 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Yang artinya Ho₂ ditolak dan H2 diterima, dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh dari variabel independen (*customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Uji F

Uji F (F-test) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Customer Review* secara simultan (bersama-sama)

mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Nilai F tabel ditentukan dari df (n1) = k-1 dan df (n2) = n-k, jadi df (n1) = 3-1=2 dan df (n2)=100-3=97 memperoleh nilai F tabel 3,090 diperoleh dari signifikasi 0,05.¹³ Berikut hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1557.088	2	778.544	78.545	.000 ^b
Residual	961.472	97	9.912		
Total	2518.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang telah diolah, Kuesioner 2022.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 diperoleh F hitung sebesar 78,545 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel adalah 3,090 dari uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 78, 545 > 3,090 dan nilai taraf signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh dari variabel independen (*brand image dan customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

C. Pembahasan

Dari keseluruhan analisa yang telah dilakukan berdasar pada analisis karakteristik responden diketahui pengguna produk scarlett whitening banyak yang berumur > 20 tahun dengan jumlah responden 63 atau 63%, kebanyakan dari Fakultas Ekonomi dan

¹³ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 98.

Bisnis 63 responden atau 63%, dengan rata-rata melaksanakan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 51 responden atau 51%.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial yang memakai uji t pada tabel 4.13 membuktikan bahwa diketahui nilai t hitung variabel X1 (*brand image*) sebesar 3,328 dan nilai signifikansi 0,001 serta diketahui nilai t tabel adalah 1,984 . Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu (3,328 > 1,984) dan nilai taraf signifikansi < 0,05 yaitu (0,001 < 0,05) yang artinya H1 diterima dan Ho₁ ditolak, dapat disimpulkan secara parsial *brand image* mempengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus. Pelanggan lebih suka pada produk yang mempunyai *brand image* bagus, perusahaan harus membuat pandangan yang bagus, supaya pembelian terus meningkat.

Aditya Halim Perdana Kusuma berpendapat *brand image* mempengaruhi pembelian *brand image* berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian.¹⁴

Konsep teori dari Kotler dalam Anang Firmansyah mengemukakan bahwa citra harus dibentuk lewat semua alat/media yang berkelanjutan pesan bisa di informasikan melalui lambang, alat, ataupun visual, dan kegiatan.¹⁵ Hasil riset dari Stephanie Gebiela Siregar serta Jontro Simajuntak pada tahun 2020 *brand image* pengaruhi penilaian pelanggan terhadap anggapan ataupun opini dari orang-orang kepada pandangan dari produk itu. *Brand image* ialah representasi dari anggapan kepada merk yang didapat dari informasi dan pengalaman merk itu pada masa lalu. Pelanggan yang mempunyai cerminan positif terhadap suatu merk mengarah untuk melaksanakan pembelian.¹⁶ Riset yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie dkk tahun 2019 membuktikan hasil *brand image* dengan cara parsial bisa mempengaruhi positif keputusan pembelian.¹⁷

Brand image yang positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, saat melakukan pembelian konsumen

¹⁴ Aditya Halim Perdana Kusuma dan Acai Sudirman, *BRAND MANAGEMENT: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020),9.

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 62.

¹⁶ Stephanie Gebiela Siregar dan Jontro Simajuntak, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram*, 2.

¹⁷ Wua Gloria Sterie, James. D.D Massie, dan Djuwanti Soepono, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*.

biasanya melihat dulu bagaimana brand produk tersebut. Dengan terdapatnya brand image yang bagus hendak pengaruhi evaluasi pelanggan mengenai produk. Perusahaan harus membangun *brand image* yang kuat untuk meningkatkan pembelian, dengan cara perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Terus menjadi kokoh *brand image* dibenak pelanggan, hingga konsumen akan yakin terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial yang memakai uji t pada tabel 4.14 membuktikan bahwa diketahui nilai t hitung 6,226 dan nilai signifikansi 0,000 serta diketahui nilai t tabel adalah 1,984. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu (6,226 $>$ 1,984) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 yaitu (0,000 $<$ 0,05) yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat disimpulkan secara parsial *customer review* mempengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus.

Didik Gunawan berpendapat *customer review* atau ulasan pembelian bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin efektif ulasan pelanggan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.¹⁸ *Customer review* bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai produk yang sudah dipakai oleh pelanggan lain, dengan terdapatnya *customer review* pelanggan dapat memperkirakan mutu dari produk yang dicarinya lewat *review* dari pelanggan yang pernah menggunakan produk, perihal pengalamannya saat memakai produk. Hal tersebut menunjukkan apabila *customer review* atau ulasan konsumen tentang produk yang bagus berakibat pada keputusan pembelian oleh konsumen yang melihatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia dkk menjelaskan bahwa *customer review* merupakan opini ataupun pengalaman yang pelanggan bagikan mengenai layanan yang diperoleh serta hal produk yang telah dibeli. Pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya tentang suatu produk adalah sumber yang mempunyai dampak menetapkan pembelian, tersedianya perihal positif yang banyak dikenal menimbulkan intensitas

¹⁸ Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, Edisi 1 (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022),19.

pelanggan membeli produk itu menjadi besar.¹⁹ Sejalan dengan penelitian dengan pendapat Khammash dalam Mitha mengenai *customer review* yang dimengerti salah satu alat pelanggan melihat *review* dari pelanggan lain kepada sesuatu produk. Pendapat yang dikemukakan oleh Ananda dan Wandebori tahun 2016 bahwa *review* yang baik adalah *review* yang memiliki konsep *trustworthiness* yang artinya apabila *review* yang diberikan jujur dan dapat dipercaya, maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.²⁰

Customer review memiliki peran penting untuk meningkatkan pembelian, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. Fungsi dari *customer review* untuk membagikan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk, adanya *customer review* bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika banyak *customer review* yang positif bisa mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian karena mereka percaya dengan banyak *customer review* atau ulasan produk yang baik membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas bagus, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan meningkat.

¹⁹ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi, *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi 276.

²⁰ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.