

Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Oleh:

Nurul Iflaahiyah S.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, Tahun 2023

Pendahuluan

- a. Skincare dibutuhkan oleh setiap kalangan
- b. Banyaknya produk skincare yang beredar
- c. Terjadinya persaingan bisnis antar produk skincare

Pendahuluan



Data penjualan produk skincare Lokal di Indonesia 2022 dari Kompas.id tersebut dapat menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* berada pada urutan ke 2 dari 10 *brand skincare* lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan total penjualan sebesar Rp. 17,7 Miliar. Dan peringkat terakhir diduduki oleh produk kecantikan lokal Everwhite dengan total penjualan sebesar Rp. 1,05 Miliar data tersebut membuktikan bahwa produk Scarlett *Whitening* mampu untuk bersaing dengan produk kecantikan lokal lainnya.

Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Repurchase Intention produk *Scarlett Whitening*?

Bagaimana *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kepuasan Konsumen dalam Mempengaruhi Repurchase Intention produk *Scarlett Whitening*?

Hipotesis

H1

- *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whithening* di Sidoarjo.

H2

- *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whithening* di Sidoarjo.

H3

- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whithening* di Sidoarjo.

Metode

Penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel

Populasi dan Sampel

- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n = sampel

z = *Level of Confidence* atau nilai skor (95% = 1.96)

d = *alpha* (0.1) *sampling error* (10%)

Hasil Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

- R tabel? $df = 0,05$
- $df = (N - 2)$
- $df = (96 - 2)$
- $df = 94$

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)	X _{1.1}	0,756	0,2006	Valid
	X _{1.2}	0,743		Valid
	X _{1.3}	0,618		Valid
Brand Ambassador(X2)	X _{2.1}	0,668		Valid
	X _{2.2}	0,641		Valid
	X _{2.3}	0,466		Valid
	X _{2.4}	0,591		Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X _{3.1}	0,590		Valid
	X _{3.2}	0,271		Valid
	X _{3.3}	0,587		Valid
	X _{3.4}	0,528		Valid
	X _{3.5}	0,407		Valid
Repurchase intention (Y)	Y _{1.1}	0,685	Valid	
	Y _{1.2}	0,723	Valid	
	Y _{1.3}	0,670	Valid	

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga pengujiannini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,673	0,6	Reliabel
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,740		Reliabel
Kepuasan konsumen (x3)	0,758		Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,669		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel *Brand Image* dengan nilai 0,673, *Brand Ambassador* sebesar 0,740, Kepuasan konsumen sebesar 0,758 dan *Repurchase Intention* 0,669, Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

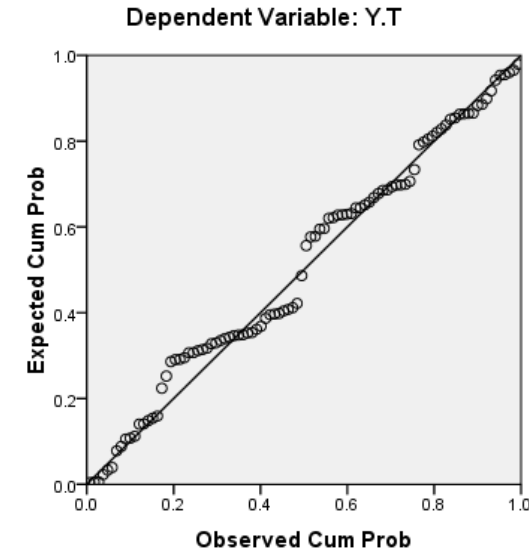
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32968509
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,069
	Negative	-0,095
Kolmogorov-smiriv Z		0,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,348 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil normal probability plot diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Auto Korelasi

<i>Mod el</i>	<i>R</i>	<i>R Squar e</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin- Watson</i>
1	0,4 94^a	0,244	0,221	1.35119	1,957

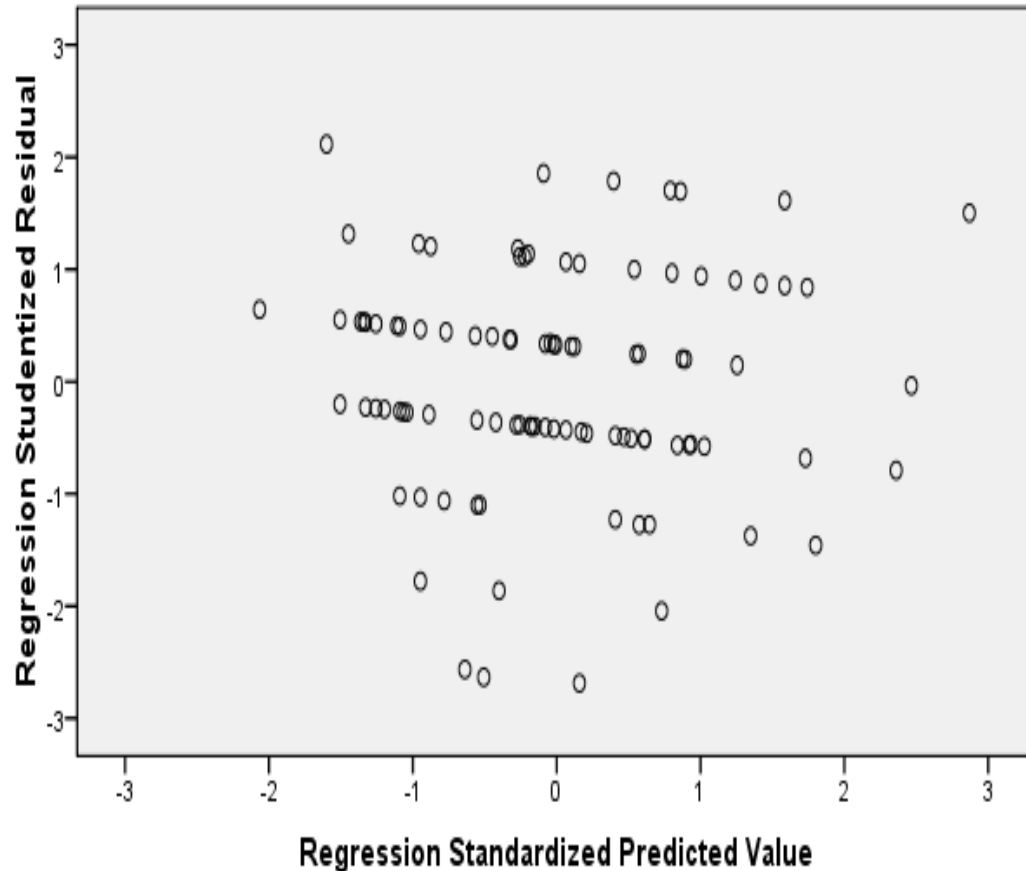
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,957 artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,999	1,001
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,983	1 017
Kepuasan konsumen (X3)	0,982	1,018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *brand image* sebesar 1,001 (<10) dengan nilai tolerance $0,999 > 0,1$, untuk variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai sebesar 1,017 (<10) dengan nilai tolerance $0,983 > 0,1$, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,982 (<10) dengan nilai tolerance $1,018 > 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier bergandayang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di samping, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients_a</i>					
Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	8,376	1,945		4,306	0.000
<i>Brand Image (X1)</i>	0,140	0,061	0,234	2,285	0,026
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,194	0,086	0,223	2,253	0,027
<i>Kepuasan konsumen (X3)</i>	0,206	0,101	0,101	2,036	0,044

Hasil Uji Hipotesis Parsial

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardize</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>d Coefficient</i> <i>Beta</i>		
(Constant)	8,376	1,945		4,306	0.000
<i>Brand Image (X1)</i>	0,140	0,061	0,234	2,285	0,026
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,194	0,086	0,223	2,253	0,027
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,206	0,101	0,101	2,036	0,044

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel 1,986 sebesar maka dapat diuraikain sebagai berikut :

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	<i>Coefficients^a</i>		T	Sig	
	<i>Unstandardized coefficients</i>				<i>Standardize</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>			<i>d Coefficient</i>
(Constant)	8,376	1,945	4,306	0,000	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,140	0,061	0,234	2,285	0,026
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,194	0,086	0,223	2,253	0,027
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,206	0,101	0,101	2,036	0,044

a. *Brand Image* terhadap *repurchase intention*

Nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar (2,285) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel ($2,285 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,140 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen pada produk Scarlett Whitening di Sidoarjo.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	<i>Coefficients_a</i>		T	Sig	
	<i>Unstandardized coefficients</i>				<i>Standardize</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>			<i>d Coefficient</i>
(Constant)	8,376	1,945	4,306	0,000	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,140	0,061	0,234	2,285	0,026
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,194	0,086	0,223	2,253	0,027
<i>Kepuasan Pelanggan (X3)</i>	0,206	0,101	0,101	2,036	0,044

b. *Brand Ambassador* terhadap *repurchase intention*

Nilai t hitung variabel *Brand Ambassador* sebesar (2,253) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,253 > 1,986) dan nilai signifikansi (0,027 < 0,05), dengan pengaruh sebesar 0,194, sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel *brand ambassador (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardize	T	Sig
	B	Std Error	d Coefficient Beta		
(Constant)	8,376	1,945		4,306	0.000
<i>Brand Image (X1)</i>	0,140	0,061	0,234	2,285	0,026
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,194	0,086	0,223	2,253	0,027
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,206	0,101	0,101	2,036	0,044

c. Kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

Nilai t hitung variabel Kepuasan konsumen sebesar (2,036) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung > t tabel (2,036 > 1,986) dan nilai signifikansi (0,044 < 0,05), dengan pengaruh sebesar 0,206, sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang kuat pada H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya secara parsial variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen pada produk scarlett whitening di Sidoarjo

Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,494 ^a	0,244	0,221	1,351

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel *brand image*, *brand ambassador* dan kepuasan konsumen dengan variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 49,4%

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,494	0,244	0,221	1,351

a

Tabel disamping menunjukkan bahwa hasil pengujian determinan berganda (R^2) sebesar 0,244 atau 24,4%, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador* dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan tentang variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Konsumen berpendapat bahwa produk *Scarlett Whitening* terbukti memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen juga berpendapat bahwa *Scarlett Whitening* merupakan produk yang terkenal di antara kompetitor. Dan konsumen juga berpendapat bahwa citra dari produk *Scarlett Whitening* sangat terkonsolidasi. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* dalam jangka walaupun ada produk lain sejenis.

Pembahasan

Hipotesis kedua : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

- Berdasarkan hasil analisis data yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan konsumen berpendapat bahwa ketertarikan untuk membeli ulang produk *Scarlett Whitening* dikarenakan adanya *brand ambassador*. Karena konsumen merasa bahwa artis yang digunakan sebagai *brand ambassador* adalah artis yang dapat dipercaya, artis yang dapat diandalkan dan juga artis yang memiliki kredibilitas. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* dalam jangka walaupun ada produk lain yang sejenis.

Pembahasan

Hipotesis ketiga : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett *Whitening* di Sidoarjo.

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett *Whitening* di Sidoarjo. Konsumen berpendapat bahwa harga dari produk Scarlett *Whitening* sesuai dengan kualitas yang diberikan. Ketika membeli produk Scarlett *Whitening* melalui *online store*, konsumen merasa bahwa biaya pengiriman sudah sesuai dengan jarak dan juga pelayanan yang diberikan sangat ramah. Selain itu konsumen juga berpendapat bahwa produk Scarlett *Whitening* memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat membuat kulit menjadi semakin sehat. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett *Whitening* dalam jangka walaupun ada produk lain yang sejenis.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, Hal ini dibuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian ulang pada produk, konsumen terlebih dahulu melihat keunggulan merk produk dan mengingat citra merek sebagai sumber kekuatan dalam melahirkan kredibilitas dan reputasi *brand* dimana hal tersebut akan turut berpengaruh pada *repurchase intention*. Selain itu membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan semakin tertarik untuk terus menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tolak ukur konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Terimakasih

