

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.2 Profil Scarlett

Gambar 4.1
Logo Scarlett



Nama Perusahaan	: Scarlett / PT. Sinar Alfa dan Omega (Diproduksi)
Pendiri	: Felicya Angelista
Instagram	: @scarlett_whitening
Tiktok	: scarlett_whitening

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu *brandskincare* lokal yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Sinar Alfa dan Omega oleh Felicya Angelista selaku *Founder* dan *Owner* Scarlett *Whitening*. Felicya Angelista sendiri seorang *public figure* yang dikenal banyak orang terutama di media sosial. Produk Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI).

Asal mula tercipta Scarlett *whitening* itu karena banyak penggemar yang mengaguminya dan menanyakan rangkaian produk *beauty care* apa yang dipakai olehnya sehingga memiliki kulit yang cerah dan sehat. Maka dari itu Felicya Angelista pun mempunyai ide bisnis untuk meluncurkan

produk kecantikan Scarlett *Whitening* untuk menjawab pertanyaan netizen yang selama ini ditanyakan dengan membuat *beauty care* yang terdiri dari perawatan kulit hingga rambut.

Scarlett *Whitening* terkenal dengan produk yang mengutamakan untuk merawat kulit dan mencerahkan. Scarlett sendiri memiliki banyak manfaat untuk bermacam masalah kulit. Produk Scarlett sendiri juga mempunyai aroma yang sangat harum dari setiap jenis produknya yang dimulai dari perawatan badan, perawatan wajah hingga perawatan rambut. Scarlett sendiri mempunyai berbagai varian dengan kebutuhan kulit dengan formula yang ringan dan baik merawat kulit.

Dikutip dari laman Wikipedia, Twice ialah *girl group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP *Entertainment*. Grup ini meliputi 9 anggota: Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung dan Tzuyu. Dibentuknya Twice melalui program acara televisi yang berjudul *Sixteen* dan debut pada tanggal 20 Oktober 2015 dengan album mini bertajuk *The Story Begins*. Tahun 2019 mereka menjadi *girl group* Korea terlaris sepanjang sejarah. Perbulan Juli 2020, Twice mendatangi kontrak bersama *Republic Records* untuk kepentingan promosi di Amerika Serikat sebagai bagian dari kerjasama mereka dengan JYP *Entertainment*. Twice debut di Jepang pada tanggal 28 Juni 2017 dibawah label *Warner Music Japan*. Dengan perilisan album kompilasi mereka yang bertajuk *#Twice*. Album kompilasi tersebut menduduki posisi kedua pada tangga *Music Oricon Albums Chart* dengan penjualan minggu pertama terbaik di antara seluruh artis K-pop yang melakukan promosi di Jepang selama dua tahun terakhir.

Twice telah diterima baik di Korea Selatan, dan mereka menempati posisi kedua dalam daftar sepuluh artis teratas jejak pendapat yang dilakukan oleh Gallup Korea selama 3 tahun berturut-turut. Sebelum melakukan debut, 9 anggota Twice telah menandatangani kontrak sebagai model eksklusif merk seragam sekolah Skoolooks, bersama dengan J. P.

Park. Tak cukup disitu Twice menjadi salah satu artis *untuk Lotte Duty Free*, mereka juga berkolaborasi dengan perusahaan sepatu, Sprints, serta menciptakan merk sepatu mereka sendiri yang diberi nama “*Twice by Sprints*”. Twice dipilih oleh Donga Otsuka yakni perusahaan pembuat minuman olahraga andalan mereka, yakni Pocari Sweat pada hari jadinya ke-30. Twice menjadi grup idola pertama yang menjadi model untuk merk tersebut.

Adapun dikutip dari lama Wikipedia. Twice pernah melakukan konser pertama kali tahun 2018 di Jakarta yang berhasil dilaksanakan dengan sangat meriah dan antusias yang tinggi oleh para ONCE (nama fans dari Twice).

Masih dikutip dari laman Wikipedia telah megiklankan dan berkolaborasi dengan masih banyak merek yang berbeda yakni di industri kosmetika, pakaian, permainan online dan mobile, makanan dan minuman, kartu kredit dan lainnya. Dan di tahun 2021 ini Twice menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan Scarlett Whitening dari Felicya Angelista. Berikut ialah contoh iklan yang dilakukan oleh Twice pada Scarlett:

Gambar 4.2
Girlgrup Twice



4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuesioner kepada 98 orang responden, maka dapat diketahui identitas responden terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan mengikuti akun *instagram* @scarlett_whitening. Selain itu diketahui juga pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi pada *followers* instagram @scarlett_whitening. Adapun penelitian tersebut terlihat pada penyajian uraian sebagai berikut.

4.3 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan 98 responden, maka penelitian membaginya dengan hasil presentase dari beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N=98

No	Jenis Kelamin	Frequence (F)	Precent (%)
1.	Laki – laki	39	39%
2.	Perempuan	59	59%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 98 orang dan presentase 100% dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 39 orang dan presentase sebesar 39%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang dan presentase sebesar 59%. Dari data penelitian ini disimpulkan bahwa dari seluruh responden jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Usia
N=98

No	Usia	Frequence (F)	Precent (%)
1.	15-22 Tahun	28	29,2%
2.	23-35 Tahun	70	70,8%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 98 orang dan persentase sebanyak 100% dapat diketahui responden berusia 15 – 22 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 29,2%, responden berusia 23 – 35 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase 70,8%. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi berusia 23 – 35 tahun.

Tabel 4.3
Pekerjaan
N=98

No.	Pekerjaan	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Pegawai Negri	11	11,5%
2.	Karyawan Swasta	31	31,5%
3.	Mahasiswa	26	26,2%
4.	Lainnya	30	30,8%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel pekerjaan di atas, dari seluruh responden sebanyak 98 orang dengan presentase 100% dapat diketahui responden sebagai Pegawai Negri 11 orang dengan presentase 11,5%, responden sebagai karyawan swasta 31 orang dengan presentase 31%, responden sebagai mahasiswa 26 orang dengan presentase 26,2%, responden sebagai lainnya 30 orang dengan presentase

30,8%. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi karyawan swasta.

Tabel 4.4
Pendidikan
N=98

No	Pendidikan	Frequence (F)	Precent (%)
1.	SMA	45	45,5%
2.	Diploma 3	5	6%
3.	S1/S2	48	48,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel pendidikan di atas, dari seluruh responden sebanyak 98 orang dengan presentase 100% dapat diketahui responden sebagai SMA 45 orang dengan presentase 45,5%, responden sebagai Diploma 3 5 orang dengan presentase 6%, responden sebagai S1/S2 48 orang dengan presentase 48,5%. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini esponden didominasi berusia 23 – 35 tahun.

4.3.1 *Brand Ambassador* (Variabel X)

Tabel 4.5
Konsumen mengetahui dan memperhatikan *feeds* Instagram Scarlett dengan *Brand Ambassador Twice* (X1)
n = 98

No.	Status	Frquence (F)	Precent (%)
1.	Sangat tidak setuju	1	2%
2.	Tidak setuju	9	8%
3.	Setuju	40	43%
4.	Sangat setuju	48	47%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak

setuju, sebanyak 9 responden (8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 responden (43%) menyatakan setuju, dan sebanyak 48 responden (47%) menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden Konsumen mengetahui dan memperhatikan *feeds* Instagram Scarlett dengan *Brand Ambassador Twice*.

Tabel 4.6
Brand Ambassador Twice di feed instagram Scarlett mampu memberikan kesadaran (X2)

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	0	0%
2.	Tidak setuju	6	6,1%
3.	Setuju	43	44,4%
4.	Sangat setuju	49	49,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 43 responden (44,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 49 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice di feed instagram Scarlett* mampu memberikan kesadaran.

Tabel 4.7
Brand Ambassador Twice di feed Instagram mampu memberikan kesadaran membeli produk Scarlett (X3)

n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	8	8%
3.	Setuju	44	45,5%
4.	Sangat setuju	46	46,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 44 responden (45,5%) menyatakan setuju, sebanyak 46 responden (46,5%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 8

responden (8%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* di *feed* Instagram mampu memberikan kesadaran membeli produk Scarlett.

Tabel 4.8
Pesan iklan Scarlett yang diperankan oleh *Brand Ambassador Twice* dapat diterima dengan mudah (X4)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	7	6,5%
3.	Setuju	52	54,5%
4.	Sangat setuju	39	39%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 52 responden (54,5%) menyatakan setuju, sebanyak 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 7 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Pesan iklan Scarlett yang diperankan oleh *Brand Ambassador Twice* dapat diterima dengan mudah.

Tabel 4.9
***Brand Ambassador Twice* memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk Scarlett (X5)**
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	4	4%
3.	Setuju	42	43%
4.	Sangat setuju	52	53%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 42 responden (43%) menyatakan setuju, sebanyak 52 responden (53%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk Scarlett.

Tabel 4.10
***Brand Ambassador Twice* memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett**
(X6)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	8	8%
3.	Setuju	45	46%
4.	Sangat setuju	45	46%
Jumlah		98	100%

Sumber: Penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (46%) menyatakan setuju, sebanyak 45 responden (46%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett.

Tabel 4.11
Twice dipercayai sebagai *Brand Ambassador feed* Instagram Scarlett karena
Twice mempunyai banyak penggemar (X7)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	3	3%
3.	Setuju	37	38%
4.	Sangat setuju	58	59%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 37 responden (38%) menyatakan setuju, sebanyak 58 responden (59%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Twice dipercayai sebagai *Brand Ambassador feed* Instagram Scarlett karena Twice mempunyai banyak penggemar.

Tabel 4.12
***Brand Ambassador* Twice pada *feed* Instagram Scarlett menarik perhatian**
untuk membeli produk (X8)
n =98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	1	1%
2.	Tidak setuju	4	4%
3.	Setuju	45	46%
4.	Sangat setuju	48	49%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (46%) menyatakan setuju, sebanyak 48 responden (49%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden (1%)

menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* pada *feed* Instagram Scarlett menarik perhatian untuk membeli produk.

Tabel 4.13
Scarlett melibatkan Twice sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen menggunakan produk Scarlett (X9)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	3	3%
2.	Tidak setuju	12	12,5%
3.	Setuju	38	39,5%
4.	Sangat setuju	45	45%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 38 responden (39,5%) menyatakan setuju, sebanyak 45 responden (45%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Scarlett melibatkan Twice sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen menggunakan produk Scarlett.

Tabel 4.14
***Brand Ambassador Twice* pada *feed* Instagram Scarlett memberikan kesan yang menarik bagi konsumen (X10)**
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	6	6%
3.	Setuju	40	40,5%
4.	Sangat setuju	52	53,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden (40,5%) menyatakan setuju, sebanyak 52 responden (53,5%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* pada *feed* Instagram Scarlett memberikan kesan yang menarik bagi konsumen.

Tabel 4.15
***Brand Ambassador Twice* mempunyai kemampuan untuk menggunakan produk Scarlett (X11)**
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	-	-
2.	Tidak setuju	8	8%
3.	Setuju	50	50,5%
4.	Sangat setuju	40	41,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (50,5%) menyatakan setuju, sebanyak 40 responden (41,5%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa *Brand Ambassador Twice* mempunyai kemampuan untuk menggunakan produk Scarlett.

Tabel 4.16

***Brand Ambassador* Twice mempunyai banyak penggemar sehingga meningkatkan penjualan produk Scarlett (X12)**

N = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	1	1%
2.	Tidak setuju	3	3%
3.	Setuju	36	36,5%
4.	Sangat setuju	59	59,5%
Jumlah		98	100%

Sumber : Hasil penelitian pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 36 responden (36,5%) menyatakan setuju, sebanyak 59 responden (59,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador* Twice mempunyai banyak penggemar sehingga meningkatkan penjualan produk Scarlett.

Tabel 4.17
Hasil Rekapitulasi Variabel X (*Brand Ambassador*)

No.	Pertanyaan Variabel X	Mean
1.	X1	3,35
2.	X2	3,40
3.	X3	3,35
4.	X4	3,30
5.	X5	3,47
6.	X6	3,35
7.	X7	3,55
8.	X8	3,41
9.	X9	3,23
10.	X10	3,45
11.	X11	3,30
12.	X12	3,53
Jumlah		40,69
Rata – rata		3,39

Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh nilai rata - rata 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju akan pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk Scarlett. Responden setuju akan Pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen.

4.3.2 Keputusan pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.18
Konsumen akan membeli produk Scarlett dalam waktu dekat (Y1)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	5	5,1%
2.	Tidak setuju	15	15,2%
3.	Setuju	40	40,4%
4.	Sangat setuju	38	39,4%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden (40,4%) menyatakan setuju, sebanyak 38 responden (39,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden (15,2%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden (5,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan membeli produk Scarlett dalam waktu dekat.

Tabel 4.19
Konsumen ingin mengkonsumsi produk Scarlett dalam waktu dekat (Y2)
n =98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	4	4%
2.	Tidak setuju	15	15,5%
3.	Setuju	41	42,5%
4.	Sangat setuju	38	38%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 41 responden (42,5%) menyatakan setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 responden (15,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen ingin mengkonsumsi produk Scarlett dalam waktu dekat.

Tabel 4.20
Konsumen akan merekomendasikan produk Scarlett kepada keluarga dan orang terdekat (Y3)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	2	2%
2.	Tidak setuju	9	9%
3.	Setuju	50	51.5%
4.	Sangat setuju	37	37,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (50,5%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan merekomendasikan produk Scarlett kepada keluarga dan orang terdekat.

Tabel 4.21
Konsumen akan memberikan testimonial terhadap produk Scarlett
(Y4)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
2.	Tidak setuju	14	13,5%
3.	Setuju	43	44,5%
4.	Sangat setuju	39	39,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 43 responden (44,5%) menyatakan setuju, sebanyak 39 responden (39,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 responden (13,2%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan memberikan testimonial terhadap produk Scarlett.

Tabel 4.22
Konsumen akan menjadikan produk Scarlett sebagai pilihan pertama
dalam daftar pembelian produk Scarlett dibandingkan merk lainnya
(Y5)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	6	6,1%
2.	Tidak setuju	17	17,1%
3.	Setuju	38	39,4%
4.	Sangat setuju	37	37,4%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 38 responden (39,4%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (37,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 6 responden (6,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

(6,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan menjadikan produk Scarlett sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian produk Scarlett dibandingkan merk lainnya.

Tabel 4.23
Produk Scarlett sudah sangat melekat dibenak konsumen (Y6)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	4	4%
2.	Tidak setuju	17	18,2%
3.	Setuju	37	37,4%
4.	Sangat setuju	40	40,4%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 37 responden (37,4%) menyatakan setuju, sebanyak 40 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 responden (18,2%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Produk Scarlett sudah sangat melekat dibenak konsumen.

Tabel 4.24
Konsumen akan membeli merk lain apabila produk Scarlett sulit didapatkan (Y7)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	4	4%
2.	Tidak setuju	46	46,5%
3.	Setuju	33	34,3%
4.	Sangat setuju	15	15,2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 33 responden (34,3%) menyatakan setuju, sebanyak 15 responden (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 responden (46,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden tidak setuju bahwa Konsumen akan membeli merk lain apabila produk Scarlett sulit didapatkan.

Tabel 4.25
Konsumen memiliki opsi merk ke dua setelah produk Scarlett untuk
memenuhi kebutuhan akan *skincare* (Y8)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	5	5%
2.	Tidak setuju	31	32,5%
3.	Setuju	47	47,5%
4.	Sangat setuju	15	15%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 47 responden (47,5%) menyatakan setuju, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden (32,5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen memiliki opsi merk ke dua setelah produk Scarlett untuk memenuhi kebutuhan akan *skincare*.

Tabel 4.26
Konsumen akan mencari tahu tentang perkembangan harga-harga
produk Scarlett (Y9)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	4	4,5%
2.	Tidak setuju	12	12,5%
3.	Setuju	40	40,5%
4.	Sangat setuju	42	42,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden (40,5%) menyatakan setuju, sebanyak 42 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden (4,5%) menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Konsumen akan mencari tahu tentang perkembangan harga-harga produk Scarlett.

Tabel 4.27
Konsumen akan mencari tahu tentang perkembangan bermacam
varian jenis *skincare* produk Scarlett (Y10)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	3	3%
2.	Tidak setuju	10	10%
3.	Setuju	47	47,5%
4.	Sangat setuju	38	39,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 47 responden (47,5%) menyatakan setuju,

sebanyak 38 responden (39,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan mencari tahu tentang perkembangan bermacam varian jenis *skincare* produk Scarlett.

Tabel 4.28
Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen produk
Scarlett lainnya (Y11)
n = 98

No.	Status	Frequence (F)	Percent (%)
1.	Sangat tidak setuju	3	3,5%
2.	Tidak setuju	6	6,5%
3.	Setuju	47	47,5%
4.	Sangat setuju	42	42,5%
Jumlah		98	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 47 responden (47,5%) menyatakan setuju, sebanyak 42 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 6 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 responden (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen produk Scarlett lainnya.

Tabel 4.29
Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen
Scarlett lainnya melalui testimoni dimedia sosial (Y12)
N = 98

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi
Sangat tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	8	8%
Setuju	44	45%
Sangat Setuju	44	45%
Total	98	100%

Sumber : Hasil penelitian pada bulan Juli 2022

Berdasarkan data tabel diatas, mengenai pernyataan gedung strategis dan nyaman dari seluruh responden 98 orang dengan presentasi 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang (45%) menjawab sangat setuju, sebanyak 44 orang setuju (45%), 8orang menjawab tidak setuju (8%), dan 2 responden (2%) yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Scarlett lainnya melalui testimoni dimedia sosial.

Tabel 4.30
Hasil Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pertanyaan Variabel Y	Mean
1.	Y1	3,14
2.	Y2	3,13
3.	Y3	3,23
4.	Y4	3,18
5.	Y5	3,05
6.	Y6	3,12
7.	Y7	2,68
8.	Y8	2,75
9.	Y9	3,20
10.	Y10	3,21
11.	Y11	3,28
12.	Y12	3,30
Jumlah		37,27
Rata – rata		3,10

Berdasarkan rekapitulasi diperoleh nilai rata – rata 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju akan minat beli. Responden setuju akan *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.31
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.482	6.120064

a. Predictors: (Constant), X*Brand Ambassador*

(Sumber: Perhitungan SPSS for Windows 26)

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan kepada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,707 artinya pengaruh *Brand Ambassador* terdapat pengaruh yaitu sebesar 70,7% yang artinya tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari: 0,00 – 0,20 artinya sangat rendah atau lemah sekali, 0,20 – 0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti, 0,40 – 0,70 artinya cukup berarti sedang, 0,70 – 0,90 artinya tinggi atau kuat, 0,90 – 1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R Square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R Square menunjukkan 0,500. Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 50,0%.

Tabel 4.32
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.398	1	1047.398	27.964	.000 ^b
	Residual	1048.745	28	37.455		
	Total	2096.143	29			

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

b. Predictors: (Constant), X*Brand Ambassador*

(Sumber: Perhitungan SPSS for Windows 26)

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari $< 0,05$. Artinya tingkat signifikansinya memiliki pengaruh karena $< 0,05$.

Hal itu menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen ditolak, karena nilai penghitungan dari SPSS menyatakan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H_a yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Ambassador*

Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen diterima. Jadi variabel X (*Brand Ambassador*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli).

Tabel 4.33
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.840	4.804		2.257	.032
	X	.754	.143	.707	5.288	.000

a. Dependent Variable: Y Minat Beli

(Sumber: Perhitungan SPSS for Windows 26)

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$, Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel koefisien diatas:

a = Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 10,840, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Brand Ambassador* (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah sebesar 10,840.

b = Angka koefisien regresi sebesar 0,754. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *Brand Ambassador*(X), maka minat beli (Y) akan meningkat 0,754.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Sehingga persamaan regresinya $Y = 10,840 + 0,754X$.

4.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen. Agar mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

$$\frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima (Terdapat pengaruh).

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak terdapat pengaruh).

Diketahui:

$$\begin{aligned} &= \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}} \\ &= \frac{0.707 \sqrt{(98 - 2)}}{\sqrt{(1 - 0.707^2)}} \\ &= \frac{0.764 \sqrt{96}}{\sqrt{(1 - 0.49)}} \\ &= \frac{0.707 \times 9.797}{\sqrt{(0.48)}} \\ &= \frac{6,926}{0.692} \\ t &= 10,008 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai t adalah 10,008. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $> 10,008$ dari t tabel yaitu 1,143 maka dapat ditentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador Twice* pada produk *Scarlett* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis Nol (Ho): Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk *Scarlett* terhadap minat beli konsumen. Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk *Scarlett* terhadap minat beli konsumen.

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)
- b. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram @scarlett_whitening. Penelitian ini dilakukan kepada 98 responden yaitu *followers* atau pengikut akun instagram @scarlett_whitening. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (tabel 4.1), berusia 23 - 35 tahun sebanyak 70 orang (tabel 4.2) karyawan swasta sebanyak 31 orang (tabel 4.3) dan pendidikan S1/S2 sebanyak 48 orang (tabel)

Pernyataan pada variabel X (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (minat beli) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas pada variabel X (*word of mouth*) dan variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai Alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas $> 0,80-1,00$ (tabel 3.6 dan tabel 3.7) maka data kuesioner variabel X sangat reliabel dan variabel Y reliabel. Berdasarkan dari hasil penelitian, hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* memiliki 5 (lima) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian sesuai dengan teori *Brand Ambassador* Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139). Hasil dari penilaian

responden bahwa *Brand Ambassador* antara lain *Transference*, *Congruence*, Kredibilitas, Daya Tarik, *Power*. (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata - rata jawaban responden pada variabel pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett (X) sebesar 3,39.

Pada dimensi *Tranference*, *Tranference* adalah ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merk yang terkait dengan profesi mereka, seperti Twice yang tampil dengan energik dan menampilkan kulit yang terawat dan ada produk yang mendukung perawatan dari Twice. Dengan indikator “Twice dipercaya sebagai *Brand Ambassador feed* Instagram Scarlett karena Twice mempunyai banyak penggemar” (X7) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,55 dengan persentase 38% menyatakan setuju, 59% menyatakan sangat setuju, dan 3% menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju karena *Girlgroup* Twice dipercaya produk Scarlett yang mendukung hasil perawatan yang dilakukan oleh Twice.

Pada dimensi *Congruence* (kesesuaian), *Congruence* adalah konsep kunci pada suatu *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merk dan selebriti, seperti Twice yang memiliki kulit yang menarik perhatian penggemar dan meyakini ada produk dibelakangnya. dengan indikator “*Brand Ambassador* pada iklan Scarlett menarik perhatian untuk membeli produk Scarlett” (X8) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,41 dengan presentase 46% menyatakan

setuju, 49% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 4% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju karena *Brand Ambassador* pada iklan Scarlett menarik perhatian untuk membeli produk Scarlett.

Pada dimensi Kredibilitas, Kredibilitas adalah singkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) dapat dipercaya memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa, seperti Twice yang memilih menggunakan produk Scarlett yang secara tidak langsung memberikan informasi objektif dari perawatan yang digunakan menggunakan produk Scarlett. dengan indikator “*Brand Ambassador* Twice mempunyai kemampuan untuk menggunakan produk Scarlett” (X11) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,30 dengan presentase 50,5% menyatakan setuju, 41,5% menyatakan sangat setuju, dan 8% menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden setuju karena *Brand Ambassador* Twice memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen menggunakan produk Scarlett.

Pada dimensi daya tarik, daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik dapat menunjang kreatif produk maupun iklan, seperti Twice yang tidak menonjolkan produk, tetapi menonjolkan hasil produk yang merawat kulit. Dengan indikator “Pesan iklan Scarlett yang diperankan oleh *Brand Ambassador* Twice dapat diterima dengan mudah” (X4) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,30 dengan presentase 54,5%

menyatakan setuju, 39% menyatakan sangat setuju, dan 6,5% menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden setuju karena pesan yang diperankan dapat diterima oleh konsumen dengan mudah.

Pada dimensi *Power*, *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan produk, misalnya karisma yang dimiliki oleh Twice yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Scarlett. Dengan indikator “*Brand Ambassador* Twice mempunyai banyak penggemar sehingga meningkatkan penjualan produk Scarlett” (X12) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,53 dengan presentase 36,5% menyatakan setuju, 59,5% menyatakan sangat setuju, 3% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju karena Twice dapat menunjang pembelian produk Scarlett melewati penggemarnya.

2. Minat Beli

Hasil penelitian dari keseluruhan responden didapatkan Minat Beli tergolong tinggi (setuju), ditunjukkan dengan nilai rata - rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 3,10. Dari semua dimensi keputusan pembelian, dimensi keputusan pembelian dengan indikator Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Scarlett lainnya melalui testimoni dimedia sosial (Y12) memiliki mean tertinggi, yaitu sebesar 3,30 dengan persentase 45% menjawab setuju, 45% menjawab sangat setuju,

8% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Diketahui bahwa 44 responden setuju, karena Saya akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Scarlett melalui testimoni dimedia sosial.

Pada dimensi Minat Transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, misalnya penggemar Twice yang memberitahu produk Scarlett agar membeli produk Scarlett, dengan indikator “Mayoritas responden setuju bahwa Konsumen akan membeli produk Scarlett dalam waktu dekat” (Y1) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,14 dengan presentase 40,4% menyatakan setuju, 39,4% menyatakan sangat setuju, 15,2% menyatakan tidak setuju, 5,1% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju karena akan membeli produk Scarlett setelah tahu jika Twice adalah *Brand Ambassador* Scarlett.

Pada dimensi Minat Referensia, yaitu seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, misalnya testimonial yang dilakukan oleh konsumen pada produk Scarlett, dengan indikator “Konsumen akan memberikan testimonial terhadap produk Scarlett” (Y4) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,18 dengan presentase 44,5% menyatakan setuju, 39,5% menyatakan sangat setuju, 13,2% menyatakan tidak setuju, dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju bahwa testimonial sangat penting bagi konsumen lain untuk menggunakan produk Scarlett.

Pada dimensi Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Misalnya jika Scarlett sering digunakan dan

menghasilkan hasil yang baik, maka konsumen akan mengutamakan produk Scarlett dibanding produk lain, dengan indikator “Konsumen akan menjadikan produk Scarlett sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian produk Scarlett dibandingkan merk lainnya” (Y5) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,05 dengan presentase 39,4% menyatakan setuju, 37,4% menyatakan sangat setuju, 17,2% menyatakan tidak setuju, dan 6,1% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden setuju karena akan menjadikan Scarlett sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian Scarlett dibandingkan merk lain.

Pada dimensi Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut. Misalnya mencari informasi tentang harga yang terdapat di produk Scarlett, dengan indikator “Konsumen akan mencari tahu tentang perkembangan harga-harga produk Scarlett” (Y9) memiliki nilai tertinggi yaitu 3,20 dengan presentase 40,5% menyatakan setuju, 42,5% menyatakan sangat setuju, 12,5% menyatakan tidak setuju, dan 4,5% menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju karena akan mencari tahu tentang perkembangan harga-harga produk Scarlett.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,707, yang artinya hubungan atau korelasi antara

variabel X (*Brand Ambassador*) berpengaruh kuat dengan variabel Y (Minat Beli). Data yang telah di olah menggunakan software SPSS versi 26 dan mengaplikasikannya melalui teori - teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang cukup antara variabel X yaitu *Brand Ambassador* dan variabel Y yaitu minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel correlations yang memiliki nilai signifikansi yaitu, $r_{xy}=0,707$ dengan demikian tingkat hubungannya mengacu pada tingkatan tinggi atau kuat antara 0,70- 0,707.

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 10,008$ dengan $df = 98-2 = 96$ dan $t_{tabel} = 1,143$. Karena $t_{hitung} (10,008) > t_{tabel} (1,143)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen.