

**PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SCARLETT  
WHITENING**

**Aisyah Fatmala**

Program Studi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[aisyahfatmala828@gmail.com](mailto:aisyahfatmala828@gmail.com)

**ABSTRACT**

Modern technology today makes people get information faster, every day always comes the latest information and new products, especially through social media. Such as the latest fashion information, household needs, and various body care. Body care is one of the needs of the community that is currently loved and sought after like Scarlett Whitening products. Through social media makes it easier for people to get product information that is searched along with product ads that can encourage buying interest. Therefore, this study was conducted to find out if there is an influence between product reviews and advertising on consumer interest in scarlett whitening products. This study is aimed at respondents who have seen or watched reviews and advertisements of scarlett whitening products with non-probability sampling methods of purposive sampling type. The research method used is a quantitative method where the analysis technique uses correlation analysis with the SPSS software assistance. From the results of this study it is known that product reviews and advertisements have a significant influence on consumer interests.

**Keywords:** *product reviews, advertisement, consumer interests*

**PENDAHULUAN**

Pandemi covid-19 di Indonesia telah menyebabkan banyak kasus dan ribuan korban meninggal dunia. Selain menyebabkan korban akibat virus hal ini mengakibatkan kerugian sangat signifikan bagi perekonomian di Indonesia mulai dari kerugian kebutuhan industri, bahan sandang dan pangan, perabotan rumah tangga, dan produk kesehatan dan kecantikan. Pembatasan aktivitas masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi peningkatan jumlah masyarakat yang terpapar virus covid-19 juga berpengaruh pada aktivitas yang mendorong masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari di dalam rumah mulai dari kerja, sekolah dan berbelanja kebutuhan melalui media sosial.

Dengan dijalankannya pembatasan kegiatan diluar rumah demi mencegah penyebaran covid-19 di Indonesia dunia usaha terkena imbasnya, semua transaksi/kegiatan dilakukan secara online. Toko, mall, restaurant, hotel dan lain-lain menjadi sepi pengunjung mengakibatkan persaingan di media sosial semakin ketat. Semua usaha beralih dalam memasarkan produknya di media sosial, Review positif yang diberikan konsumen pada kolom komentar e-commerce menjadi salah satu dorongan agar konsumen lain yang tidak ingin membeli produk tersebut

berubah pikiran untuk membelinya. Tidak hanya review dikolom komenar saja, video review produk yang dilakukan beberapa youtuber juga dapat membantu konsumen yang kurang yakin dengan produk tersebut menjadi yakin. Berbagai tema dan model review yang di buat oleh youtuber untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan aman di gunakan.

Sekilas iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, salah satu pemasaran yang menampilkan informasi mengenai produk tersebut. Suatu iklan dalam media sosial yang ditawarkan secara berbayar tidak merugikan suatu perusahaan karena iklan tersebut akan muncul dimedia sosial khalayak seperti iklan dimedia sosial instagram, facebook dan youtube akan muncul ketika khalayak menggunakan media sosial tersebut. Iklan yang menarik akan menumbuhkan rasa penasaran dan tertarik konsumen sehingga ingin mencari tahu dan membelinya. Banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan agar konsumen lebih banyak membeli produknya di banding produk pesaing dengan cara antara lain review produk dan iklan.

Salah satu produk Indonesia yang saat ini mempunyai banyak review dari konsumen yaitu produk kecantikan Scarlett Whitening milik artis Felicya Angelista. Produk yang dikeluarkan scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah ter-registrasi oleh BPOM RI. Scarlett ini merupakan brand local dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017. Beberapa produk yang sudah dikeluarkan scarlett seperti scarlett body scrub, scarlett brightening body lotion, scarlett brightening shower scrub, scarlett whitening, scarlett skincare facial serum dan scarlett hair treatment.

Dengan adanya beberapa produk yang dikeluarkan oleh scarlett whitening membuat produk scarlett whitening mempunyai banyak review dari konsumen yang telah menggunakannya, baik itu review melalui e-commerce, instagram, facebook, tiktok ataupun youtube. Kegiatan review produk yang dapat menjadi tolak ukur minat konsumen membeli produk scarlett adalah dengan melihat video review yang di share pengguna di media sosial seperti video review scarlett yang diunggah pengguna di youtube bernama Oktavia Law yang menjelaskan setelah penggunaan produk scarlett whitening bagian perawatan tubuh. Pengguna lainnya seperti Pauline Wahyuni juga mereview produk scarlett whitening yang menjelaskan setelah penggunaan scarlett bagian perawatan wajah dan pastinya masih banyak lagi pengguna yang dapat share review nya berdasarkan pengalaman di media sosial.

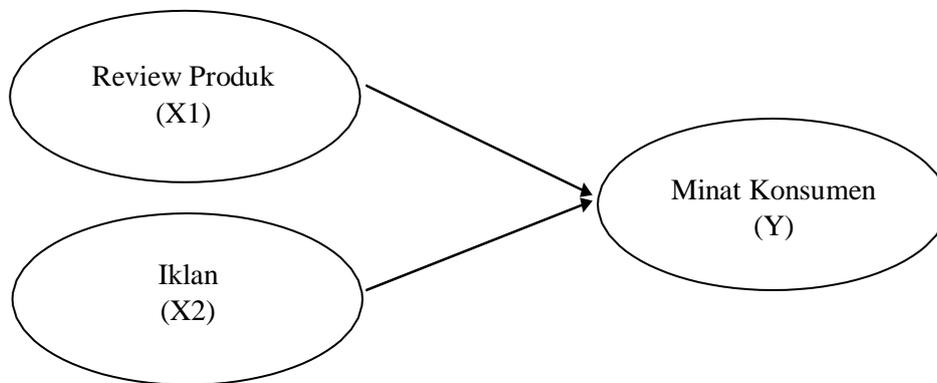
Iklan adalah media informasi yang berisi tentang pesan, yang memiliki tujuan untuk membujuk dan mengajak orang, untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Selain digunakan untuk promosi masalah komersial, iklan juga digunakan untuk membuat pembaca melakukan hal yang baik. Secara umum, iklan adalah sebuah pesan yang berisi tentang ajakan yang mejpengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa, yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Iklan juga bisa membuat orang terpengaruhi untuk melakukan hal yang terdapat didalam iklan tersebut. Dengan adanya iklan di media sosial akan mengarahkan calon konsumen yang melihan iklan scarlett untuk mengunjungi akun resmi scarlett whitening yang bernama

Scarlett whitening untuk media sosial facebook, sedangkan akun resmi untuk media sosial instagram bernama scarlett whitening.

Banyaknya review produk dan iklan yang ada di sosial media untuk mendorong keinginan penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai seberapa berpengaruhnya review produk dan iklan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Review Produk dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen pada Produk Scarlett”

### **KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah sebagai berikut:



### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara review produk dan iklan dengan minat konsumen pada produk scarlett whitening.

Ha : Ada pengaruh antara review produk dan iklan dengan minat konsumen pada produk scarlett whitening.

### **DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL**

#### **Definisi Konsep**

1. Review produk ( $X_1$ ):

Menurut (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016) Penulisan review produk memiliki maksud untuk menulis serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kelebihan, kekurangan, dan kualitas suatu barang/produk. review adalah suatu ringkasan, ulasan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, film, berita, suatu produk dan lain-lain.

2. Iklan ( $X_2$ )

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007:16) “iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

3. Minat beli Konsumen (Y)

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

**Definisi Operasional**

A. Review produk

Adapun indikator dari review produk adalah sebagai berikut:

1. Conformity (kesesuaian) pada konteks online review, conformity mengacu kepada review dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikan mendekati kesepakatan atau persetujuan terhadap penelitian produk ini.
2. Understandbility (kepemahaman) pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan (dalam kasus ini, review produk).
3. Exspresiveness (kepresifan) dalam aspek Exspreveness yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.

B. Iklan

Indikator iklan menurut Wibisono (2012) adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

C. Minat beli konsumen

Adapun indikator dari minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006) yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, Yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi.

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian korelasi. Penelitian korelasi yaitu penelitian yang berusaha mengkaitkan hubungan antara variable bebas dan variable terikat adapun variable bebas didalam penelitian ini ada review produk dan iklan terhadap variable terikat yaitu minat konsumen pada Scarlett Whitening. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling yaitu metode non problability sampling jenis purposive sampling. Teknik analisisnya menggunakan analisis korelasi dengan bantuan software SPSS.

## **Populasi dan sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas, (Sumarni dan Wahyuni, 69). Populasi dari penelitian ini adalah orang yang sudah atau pernah menonton review produk atau iklan *scarlett whitening*.

### **Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi, Sugiyono (2008:118). Pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan karakteristik sebagai berikut:

Masyarakat yang sudah atau pernah menonton review produk dan iklan *scarlett whitening*.

1. Masyarakat Indonesia
2. Usia 18-50 tahun,

maka menggunakan rumus dari Wirtana Sujarweni dan Endaryanto, 2012:8 yaitu:

$$\frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin sebesar 10% maka, jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka dapat ditarik kesimpulan, jumlah responden yang akan diteliti sejumlah 96 orang. Namun agar peneliti lebih baik maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuisisioner melalui *google form* bertujuan agar mendapatkan data yang akan digunakan atau pengamatan terhadap obyek penelitian serta mencari gambaran yang menjadi masalah dalam obyek penelitian.

Angka yang diberikan oleh konsumen kemudian diukur menggunakan skala lima peringkat (skala *likert*), Skala *likert* adalah sebuah skala dalam jenis data penelitian senantiasa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian, Sugiyono (2014). Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari

Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).jawaban setiap poin menggunakan skala likert dengan nilai angka 5-4-3-2-1. Pilihan nilai tersebut diantaranya adalah:

Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan dalam Skala *Likert* :

Tabel skala *likert*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### **Teknik analisis Data**

#### **Uji Perangkat**

#### **Uji Validitas**

Validitas yaitu hubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugihartono dan Sitinjak, 2006). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidak suatu kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengetahui seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur, Sukadji (2000). Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika pilihan dari responden terhadap pilihan kiesioner menunjukkan *cronbachs* alpha >0,06 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach* alpha < 0,06 (Ghozali 2012:47).

#### **Analisis Regeresi berganda**

Rumus umum secara kuantitatif dari regresi liner berganda untuk menghitung hasil dari besarnya pengaruh dari perubahan dari variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, (Noer dan Sugito (2011:117) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Minat konsumen

X<sub>1</sub> : Variabel review Produk

X<sub>2</sub> : Variabel Iklan

a : Parameter constant

B<sub>1</sub> : Koefisien regrensi review iklan menunjukkan pengaruh review produk terhadap minat konsumen.

B<sub>2</sub> : Koefisien regrensi iklan menunjukkan pengaruh iklan terhadap minat konsumen.

## **Teknik Pengujian Hipotesis**

### **Uji t (Parsial)**

Uji parsial atau T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Bhuono 2005:54).

Berikut merupakan kriteria pengujian dengan membandingkan nilai t dengan titik kritis menurut tabel, dengan kriteria:

- Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui kadar keeratan atau ketrikatan yang ada diantara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil pengujian memperlihatkan nilai adjusted R square memperlihatkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

### **Uji F (simultan)**

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengetahuan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig. F lebih kecil  $\alpha$  atau 5%, dinyatakan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai sig. F lebih besar  $\alpha$  atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Penyajian Data**

#### **Gambaran Umum Perusahaan**

Scarlett whitening adalah produk body care atau perawatan tubuh yang dirilis oleh artis Indonesia, Felicya Angelista dengan produk yang berfokus pada pencerah kulit. Menurut situs [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com), Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk local perawatan kecantikan yang baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Bringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening ini memiliki berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh dan produk perawatan rambut. Dengan mengfokuskan pada perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan juga wajah Scarlett Whitening mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Adapun serangkaian produk dari Scarlett Whitening diantaranya facial wash, day cream dan night cream acne maupun glowing, serum wajah, body care, dan hair care.

Awal mula berdirinya Scarlett Whitening ketika banyak pertanyaan mengenai produk apa yang digunakan untuk merawat kulit Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening. Melalui produk ini, Felicya dapat menjawab pertanyaan yang dapat memberi solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya

agar terlihat lebih cerah dan sehat. Dengan harga yang terjangkau Scarlett Whitening ini dapat digunakan oleh mereka yang ingin memiliki kulit yang sehat. Dapat ditemukan dimarketplace atau toko-toko kosmetik.

### **Karakteristik Responden**

Berikut adalah penjelasan tiap karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel responden berdasarkan jenis kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Perempuan	85	85 %
Laki-laki	15	15 %

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner elektronik yang digunakan, menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah persentase 85% yaitu 85 orang sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 15 orang dengan jumlah persentase 13%.

b. Usia

Tabel responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
18-25 Tahun	100	100 %
26-50 Tahun	0	0 %
Total	100	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun dengan jumlah persentase 100%. Dari 100 orang responden maka pada penelitian ini keseluruhan berusia 18-25 tahun.

c. Profesi

Tabel responden berdasarkan profesi

<b>Profesi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Mahasiswa	72	72 %
Bekerja	21	21 %
Ibu Rumah Tangga	6	6 %
Wiraswasta	1	1 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner elektronik ini, menunjukkan mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan hasil presentase 72% yaitu sebanyak 72 orang, selanjutnya diikuti oleh karyawan atau bekerja dengan presentasi 21% sebanyak 21 orang. Dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner maka di dominasi oleh mahasiswa.

d. Pendapatan tiap bulan

Tabel responden berdasarkan pendapatan tiap bulan

Jumlah pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	66	66 %
Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000	26	26 %
>Rp. 5.000.000	8	8 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi penelitian ini dari Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 perbulannya dengan presentase 66% jumlah frekuensi 66 orang mendominasi, lalu dilanjut oleh para responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000 dengan presentase 26% jumlah frekuensi 26 orang. Kemudian responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 5.000.000 dengan presentase 8% dengan jumlah frekuensi 8 orang.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel hasil pengujian validitas

Variabel		R. hitung	R. tabel	Kesimpulan
Review Porduk (X1)	X1	0,827	0,361	Valid
	X2	0,922	0,361	Valid
	X3	0,856	0,361	Valid
Iklan (X2)	X1	0,800	0,361	Valid
	X2	0,682	0,361	Valid
	X3	0,714	0,361	Valid
	X4	0,797	0,361	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y1	0,877	0,361	Valid
	Y2	0,868	0,361	Valid
	Y3	0,851	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel review produk (X1), iklan (X2) dan minat konsumen (Y), berdasarkan presepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item dari r hitung > r tabel (0,361).

#### Uji Reliabilitas

Tabel hasil uji reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Review Produk	0,836	0,600	Reliabel
Iklan	0,739	0,600	Reliabel
Minat Konsumen	0,823	0,600	Reliabel

Dari tabel 4.6 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variable review produk yaitu sebesar 0,836, nilai iklan sebesar 0,913 dan nilai untuk variable minat konsumen sebesar 0,823 yang mana hasil dari setiap variable

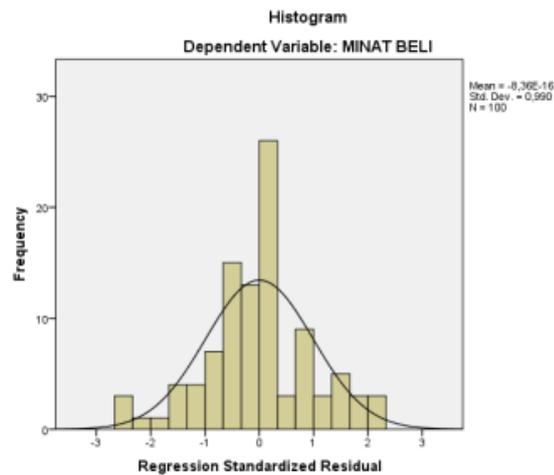
tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600. Maka pada penelitian ini variabel review produk (X1), iklan (X2), dan minat konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

### **Analisis Data**

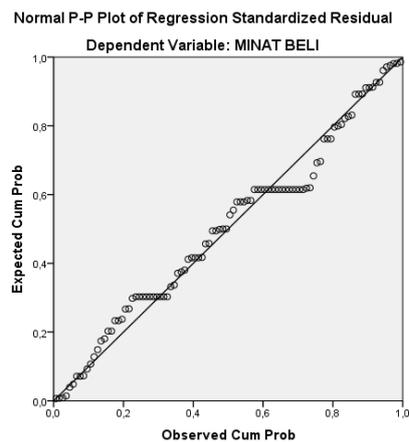
#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas sebuah uji yang berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas bisa dilihat hasilnya dengan menggunakan model Histogram, Normal P-Plot, Kolmagrov Smirnov, yaitu:



Gambar uji normalitas model histogram



Gambar hasil uji normalitas data P-Plot

Pada gambar uji normalitas model histogram terlihat bahwa grafik menunjukkan pola distribusi yang mengikuti garishistogram dan pada gambar berikutnya yaitu gambar hasil uji normalitas data P-Plot menunjukkan titik-titik

tersusun mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas merupakan uji yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

Tabel hasil uji multikolonieritas

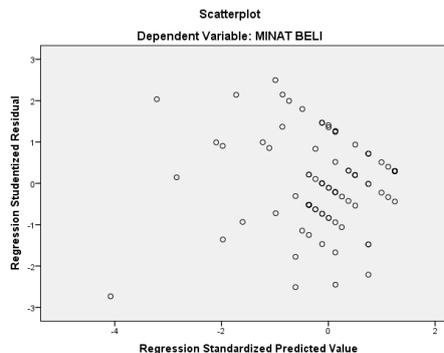
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,164	,964		5,359	,000		
1 REVIEW	,434	,094	,484	4,607	,000	,538	1,858
IKLAN	,146	,070	,218	2,077	,040	,538	1,858

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Pada tabel hasil uji multikolonieritas dapat diketahuibawa variable review produk (X1) dan variable iklan (X2) tidak ada gejala multikolonieritas karena variable review produk dan iklan memiliki nilai VIF 1,858 <10 dan *Tolerance* 0,538 > 0,1.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar hasil uji heteroskedastisitas

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas dijelaskan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dari titik-titik yang menyebar disekitar bawah dan atas angka 0. Titik-titik tersebut tidak mengumpul dan membentuk sebuah pola.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel hasil analisis linier berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,164	,964		5,359	,000
REVIEW	,434	,094	,484	4,607	,000
IKLAN	,146	,070	,218	2,077	,040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan :

1. Konstanta ( $\alpha$ )

Merupakan nilai konstanta yang bernilai 5,164. Hal ini menunjukkan jika variable review produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) dalam keadaan tetao atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap minat konsumen adalah sebesar 5,164.

2. Review Produk ( $X_1$ )

Koefisien bernilai 0,434 yang berarti jika variable dependen nilainya tetap dan review produk mengalami kenaikan satu satuan maka variable minat konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,434). Antara variable review produk dengan minat konsumen yang mempunyai arti bahwa variable tersebut memiliki hubungan positif.

3. Iklan ( $X_2$ )

Koefisien bernilai 0,146 yang berarti positif antara variable iklan dengan minat konsumen yang mengalami kenaikan satu kesatuan maka variable minat konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,146).

**Teknik Pengujian Hipotesis**

**Uji Korelasi (r)**

Tabel hasil uji korelasi dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,413	1,37769

a. Predictors: (Constant), IKLAN, REVIEW

Dari hasil tabel diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,652, dengan ini menunjukkan bahwa angka yang semakin mendekati angka 1 dimana nilai interval koefisien terletak pada 0,60-0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara review produk dan iklan terhadap minat konsumen kuat. Seperti pedoman interpretasi koefisien relasi menurut Sugiyono (2016) pada tabel berikut:

Tabel pedoman koefisien korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**Uji t (Persial)**

Tabel hasil uji t (persial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,359	,000
REVIEW	4,607	,000
IKLAN	2,077	,040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

dalam penelitian ini dapat dilihat nilai signifikan sebesar 5% (0,05) dengan nilai *t.tabel* diketahui sebesar 1,988. Yang mana sudah ditentukan untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari, *t.hitung* > *t.tabel*. adapun hasil dari pengujian uji t (parsial), adalah :

1. Hipotesis pertama

Ho : variable review produk secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

H1 : ada pengaruh dari review produk (X1) terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening.

Berdasarkan hasil analisis uji t (persial) *t.hitung* dengan jumlah 4,607 lebih besar dari *t.tabel* dengan jumlah 1,988 dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Artinya Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan review produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening.

2. Hipotesis kedua

Ho : variable iklan secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk Scarlett Whitening.

H2 : ada pengaruh dari iklan (X2) terhadap minat konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil dari analisis uji *t.hitung* pada variable iklan memperoleh nilai sebesar 2,077 dimana *t.hitung* > *t.tabel* (2,077 > 1,988) dengan tingkat signifikan (0,040 < 0,05). Artinya Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan iklan

berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening.

**Uji F (Simultan)**

Uji F dipergunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variable review produk (X1) dan iklan (X2) terhadap minat konsumen (Y).

Tabel uji F (simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.932	2	67.966	35.809	.000 <sup>b</sup>
Residual	184.108	97	1.898		
Total	320.040	99			

a. Dependent Variable: Minat\_konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan, Review\_produk

Berdasarkan tabel di atas untuk mencari F tabel adalah :

Jumlah variable bebas (K) : 2

Jumlah responden/sampel : 100

Df 1 = dk pembilang K : 2

Df 2 = dk penyebut : n-k-1 : 100-2-1=97

Berdasarkan tabel F pada ( $\alpha$ ) dengan Df pembilang = 2 dan Df penyebut = 97 yaitu sebesar 3,09 jadi pada tabel 4.18 jika nilai f.hitung 35,809 > 3,09 F.tabel maka kesimpulannya ada pengaruh review produk dan iklan secara signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening.

**PEMBAHASAN**

**Hipotesis Pertama: Review produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening, terbukti dengan hasil mean tertinggi adalah 4,27 pada pernyataan informasi mengenai produk scarlett whitening yang diberikan oleh endorser sangat lengkap dan detail. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa apabila produk scarlett whitening mempunyai banyak review maka akan mendorong peningkatan minat konsumen. Kemampuan *celebrity endorser* dan *influencer* dalam mereview produk scarlett whitening sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mencoba scarlett whitening. Banyaknya *celebrity endorser* dan *influencer* yang mempromosikan dengan mereview produk scarlett whitening akan mendorong minat konsumen untuk tertarik dan mencoba menggunakan produk scarlett whitening.

Salah satu *influencer* yang mereview produk scarlett whitening adalah Rachel Vennya,. Kemampuan Rachel vennyanya dalam mereview atau mempromosikan produk sangat baik melalui salah satu media sosialnya yaitu instagram. Dengan penyampain manfaat produk tersebut untuk kulit tubuh, cara mengaplikasikan produk ke tubuh, dan juga menunjukkan tekstur produk yang di

tampilkan di instastory Rachel Vennya, dengan menunjukkan penggunaan rutin dari Rachel membuat *followers* nya percaya bahwa produk scarlett whitening memang nyata. Tidak hanya Rachel Vennya, masih banyak *influencer* yang mereview produk scarlett whitening dengan sangat baik.

**Hipotesis kedua: Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk scarlett whitening, terbukti dengan hasil mean tertinggi adalah 4,36 pada pernyataan tampilan iklan daei produk scarlett whitening dibuat begitu menarik sehingga konsumen menjadi penasaran terhadap produk tersebut. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seringnya muncul iklan yang menarik pada sosial media akan membuat konsumen mengetahui adanya produk scarlett whitening untuk kesehatan kulit. Hal ini terbukti dengan adanya iklan disosial media seperti facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Iklan yang sekilas menjelaskan mengenai produk scarlett whitening dengan menampilkan beberapa artis terkenal sebagai brand ambassador yang di gemari kalangan muda, seperti artis korea Song Joong ki dan girl band korea Twice. Bersama brand ambassador tersebut scarlett whitening membuat video iklan yang menunjukkan permasalahan kulit tubuh dan wajah dapat di atasi menggunakan produk scarlett whitening karena terbukti dalam iklan tersebut menampilkan sebelum penggunaan dan sesudah penggunaan scarlett whitening yang merubah menjadi lebih sehat dan bersih. Hal ini akan membuat yang melihat penasaran dan akan mencari tahu manfaat maupun kelebihan produk scarlett whitening.

**KESIMPULAN**

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa:

Review produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu minat konsumen pada produk scarlett whitening. Terlihat dari hasil mean tertinggi pada indikator terkait informasi mengenai produk Scarlett Whitening yang diberikan oleh endorser sangat lengkap dan detail, yaitu penyampaian informasi produk dapat diterima oleh konsumen yang telah melihat. Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu minat konsumen pada produk scarlett whitening. Terlihat dari hasil mean tertinggi pada indokator terkait tampilan iklan dari produk Scarlett Whitening dibuat begitu menarik sehingga konsumen menjadi penasaran terhadap produk tersebut.

Review produk dan iklan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Kesimpulannya, jika review produk dan iklan ditingkatkan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Dari hasil uji t (parsial) hasil dua variabel terikat yang dominan mempengaruhi nilai paling tinggi adalah review produk.

## **Saran**

### **Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi sebagai bukti bahwa ilmu perkuliahan dan ilmu pengetahuan dapat dikembangkan khususnya tentang pengaruh review produk dan iklan pada minat beli konsumen.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya lebih baik menambah variabel penelitian yang terkait minat beli konsumen. Diharapkan mampu memperluas penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

### **Bagi Perusahaan**

1. Guna meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan Scarlett Whitening disarankan untuk semakin meningkatkan dan memperjelas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh endorser.
2. Perusahaan Scarlett Whitening disarankan untuk meningkatkan kualitas iklan yang dapat menarik minat beli konsumen.
3. Lebih meningkatkan iklan dalam bentuk video pendek melalui media sosial yang berisi keunggulan, harga, dan lain-lain yang membuat konsumen tidak jenuh dan bosan jika menonton atau melihat iklan terlalu lama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, S., Nasution, U. C., & Awin, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2348>
- Ahsa, (2018). "Pengertian iklan menurut para ahli"
- Angga Ramadhani, Ute Chairuz Nasution, N. M. I. P. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Big Cola di Surabaya. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*.
- Arikunto, Suharsimi. 2019:203. Instrumen penelitian: Pengertian, Kriteria dan jenis (Penjelasan Lengkap) : Gamal Thabroni 2021.
- Bhuono. 2005:54. Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli : Studi Kasus REVIEW FLOW FUSHION DE CUSHION Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Ayan*, 8(5), 55 : Nabila, S. M. (2019).
- Christvidya, Prasetya Kezia. (2020). "Pengertian Iklan, Tujuan dan Jenisnya yang perlu Diketahui"
- Coanto, V. V. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen . ( Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya ) Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujiyanto PENDAHULUAN Setiap pelaku bisnis dituntut agar dapat memahami kebut. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Dika, Christiya. (2021). Kisah sukses Felicya Anggelista membangun bisnis scarlett Whitening : Christiya Dika.

- Dr. Nunung Ayu Sofiati (Efi) s.pD. m.m.; Dr. Yoyo Sudaryo S.E. M.M. M.Kom. Ak. CA. ACPA. (2020). *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. Dosen Ekonomi. (2021) "Sales Promotion"
- Doesen Pendidikan 2. (2021). "Pengertian Harga"
- Ghazam, Faris. (2014). "bauran Pemasaran adalah"
- Ibnu ismail, (2020). "Marketing & Manajemen"
- Ilmu Ekonomi. (2016). "Bauran Promosi-Promotion mix"
- Kasali, Rhenald. Pengertian Iklan, Tujuan dan Jenis yang perlu Diketahui : Kezia Prasetya
- Kriyantono, Rachmat. Pengertian Iklan, Tujuan dan Jenis yang perlu Diketahui : Kezia Prasetya
- Kotler, Philip. (2015). "Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2". Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli : Studi Kasus REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Ayan*, 8(5), 55.
- Neyrheiza, Sara. (2019). menulis review produk yang baik : Sara Neyrheza.
- Nurhayati, Siti. (2019). "Mengenal Konsep 7P pada bauran Pemasaran sebagai Langkah Awal Medulla Bisnis Anda"
- Nori, Sahrin. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Untuk Skripsi
- Nori, Sahrin. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Untuk Skripsi
- Nori, Sahrin. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Untuk Skripsi
- Mulyono. (2019 Desember). Uji Heteroskedastisitas
- Pahlevi. (2019). "Pengertian Minat Beli"
- Pramudito, Sigit. (2018). "Publisitas"
- Pratiwi, F. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*.
- Priharto, Sugi. (2021) "Pemasaran-Promosi Penjualan"
- Rina, Hayati. (2021). Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya.
- Seputar, Pengetahuan. (2020). Validitas Adalah
- Siti Suryani Nur Latifah. (2019). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya. In *Encyclopedia of volcanoes*. (p. 1).
- Sugito dan Noer. 2011:117. Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli : Studi Kasus REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Ayan*, 8(5), 55 : Nabila, S. M. (2019).
- Sugiyono. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*. (Pratiwi 2020)
- Student, Indonesia. (2017). "Pengertian iklan menurut para ahli terbaru"
- Sugiyono. (2008). Apa itu Populasi dan Sampel Dalam Penelitian : Syafnidawaty.

- Wahyuni dan Sumarni, 69. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*: Pratiwi, F. D
- Wahyono, Budi. (2013). “Pengertian dan Fungsi Periklanan”
- (Wiratna dan Endaryanto 2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*. (Pratiwi, 2020)