

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin

(Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran)

Abigail Ellaura Fe Bahari¹, Yosi Afandi²

Politeknik Negeri Malang

Penulis Korespondensi: [*bahari.abellau@gmail.com*](mailto:bahari.abellau@gmail.com)¹,
[*yosi.afandi@polinema.ac.id*](mailto:yosi.afandi@polinema.ac.id)²

Informasi Artikel:

Received: 08 November 2024, Accepted: 30 November 2024, Published: 01 December 2024

Abstract

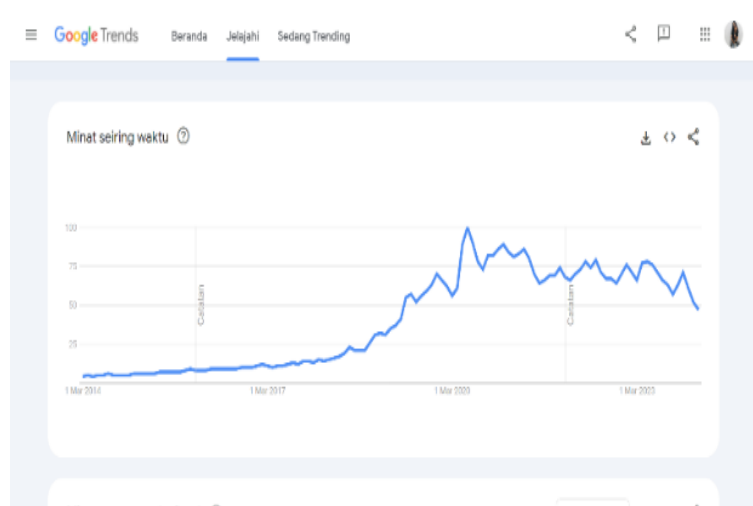
In the era following the Covid-19 pandemic, many beauty clinic consumers switched to using beauty products, especially skincare. With the increasing development of the skincare industry from year to year, various skincare brands have been emerging in Indonesia. Skincare companies can use brand ambassadors and product quality to create buying interest. This research analyzed the influence of brand ambassadors and product quality on Avoskin products partially and simultaneously on consumer buying interest. This research was quantitative and included explanatory research. The data collection technique was done by distributing questionnaires to 100 respondents who knew or had used Avoskin skincare products. The respondents were selected with the purposive sampling method. The data analysis method used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This study showed that brand ambassadorship and product quality have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on the interest in purchasing Avoskin skincare products. Based on the results of this research, it is recommended that Avoskin increase consumer trust in the existing brand ambassadors and maintain product quality through the ingredients provided. Therefore, Avoskin can create a sense of buying interest in consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Interest, Avoskin

1. Pendahuluan

Semenjak berlalunya pandemi *Covid-19*, *Skincare* merupakan salah satu industri penting yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada saat pandemi *Covid-19* mengharuskan konsumen untuk selalu berada di rumah, sehingga konsumen tidak dapat lagi pergi ke klinik kecantikan. Oleh karena itu, konsumen membeli *skincare* sebagai alternatif atau pengganti perawatan di klinik kecantikan dan perilaku ini terbawa hingga pandemi *Covid-19* selesai atau hingga pada saat ini. *Skincare* atau perawatan kulit wajah merupakan salah satu upaya untuk menjaga, merawat serta mempertahankan kondisi kulit, sehingga kulit dapat terlihat cantik, sehat dan indah dipandang (Sinaga & Hutapea, 2022:13).

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari munculnya beragam merek *skincare* yang ada di Indonesia. Menurut data yang didapatkan oleh Google Trends, pencarian kata *skincare* pada Google mengalami peningkatan pada tahun 2018 hingga saat ini, dan mengalami lonjakan yang tinggi pada tahun 2020 yang pada saat itu bertepatan dengan terjadinya pandemi Covid-19. Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* diduga disebabkan oleh beberapa faktor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022:2).



Gambar 1. Grafik *Skincare*
Sumber: Google Trends (2024)

Pada saat ini, Industri Kosmetik Nasional masih cenderung berfokus pada persaingan di pasar domestik dan masih harus menempuh perjalanan panjang untuk menjadi pemain utama di pasar global. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Industri Kosmetik Nasional mengalami penurunan nilai ekspor produk jadi sebesar 1.65% yaitu dari nilai 435.51 Juta USD pada 2021 menjadi 428.34 Juta USD pada 2022. Penurunan nilai juga terlihat pada nilai impor produk jadi, yaitu dari 637.33 Juta USD pada 2021 menurun sebesar 1.77% pada 2022 menjadi 626.03 Juta USD. Kementerian Perindustrian berharap terjadi peningkatan pertumbuhan pada tahun 2023. Oleh karena itu Kementerian Perindustrian mengupayakan program yang dapat mendukung peningkatan ekspor berupa bimbingan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik (CPKB), bimbingan sertifikasi kosmetik halal, bantuan mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi Industri Kosmetik lokal, kerja sama dengan Kementerian Perdagangan untuk listing produk Industri Kosmetik lokal yang siap ekspor di platform INAEXPORT, koordinasi dengan Kementerian Keuangan dalam pemberian insentif fiskal berupa Non-tariff Measure dan Tax Allowance, serta pendampingan perizinan berusaha OSS dan PB UMKU (<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>).

Di sisi lain dari perkembangan tersebut, persaingan pada industri *skincare* di Indonesia mengharuskan perusahaan *skincare* di Indonesia memiliki brand atau merek yang kuat dan daya tarik yang berbeda dari produk lain agar mampu menarik minat beli dan memenangkan persaingan dengan brand lainnya. Oleh karena itu brand image sangatlah penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dikarenakan brand image adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen pada saat akan membeli sebuah produk. Kemudian konsumen yang

tertarik akan produk pada brand tersebut akan berminat untuk membeli atau bahkan merekomendasikannya kepada konsumen baru lainnya.

Indonesia memiliki beragam brand skincare yang menawarkan berbagai produk, baik dari lokal maupun dari luar negeri. Pada saat ini, terdapat banyak sekali brand skincare lokal dengan kualitas baik yang bahkan konsumen sendiri mengira brand lokal tersebut berasal dari luar negeri. Di Indonesia banyak terdapat brand skincare lokal yang sudah cukup terkenal dikalangan konsumen. Oleh karena itu brand lokal memiliki cukup banyak produk skincare yang ditawarkan dan tentunya menarik minat beli konsumen untuk membelinya. Beberapa brand skincare lokal yang terdapat di Indonesia yaitu Avoskin, The Originote, Somethinc, Wardah, dan sebagainya.

Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal yang memiliki berbagai macam produk skincare yang telah banyak diketahui oleh pengguna skincare. Avoskin merupakan brand lokal asal Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2014. Avoskin memiliki banyak varian produk perawatan kulit, pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Produk Avoskin semakin berkembang dan juga perawatan kulit wajah Avoskin mulai diterima oleh masyarakat. Avoskin juga meluncurkan produk inovatif untuk merawat kesehatan kulit tubuh dengan rangkaian produk perawatan tubuh (<https://www.avoskinbeauty.com/about-us>).

Pada tahun 2022 ini Avoskin berfokus untuk mengembangkan distribusi pemasaran produk ke beberapa negara di Asia Tenggara (SEA). Langkah ini sesungguhnya merupakan langkah awal untuk campaign Avoskin From Local to Global. Avoskin from Local to Global merupakan rencana jangka panjang Avoskin untuk mendistribusikan produk ke berbagai negara di berbagai belahan dunia. Dari tahun 2019 hingga sekitar lima tahunan mendatang Avoskin akan terlebih dulu membangun pasar dan distribusi produk untuk penjualan di negara-negara Asia (<https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-park-hyung-sik/>).

Menurut Fimela.com sejak tahun 2019, Avoskin juga telah memperkenalkan dan menerapkan konsep keberlanjutan pada produk-produk yang diproduksi. Disebut Green and Clean Beauty Concept, yaitu konsep yang mengacu pada penggunaan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dan lebih ramah di kulit. Oleh karena itu, Avoskin menciptakan produk dengan kualitas kandungan bahan yang terbuat dari hasil petani lokal di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut tidak hanya dapat meningkatkan perekonomian petani lokal, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas produk pada setiap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (<https://www.fimela.com/beauty/read/4729383/diary-fimela-cerita-avoskin-brand-lokal-yang-besar-dari-mimpi-untuk-jadi-kebanggaan-indonesia?page=3>).

“Brand ambassador adalah orang yang mampu mengampanyekan produk perusahaan dengan menarik dan menguntungkan Perusahaan” (Swara & Aisah, 2023:2). Oleh karena itu dapat dikatakan juga pemilihan brand ambassador Avoskin sangatlah penting dalam mengampanyekan produk yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen. Avoskin memilih Refal Hady, artis asal Indonesia sebagai local brand ambassador dan Park Hyung Sik, seorang aktor berasal dari Korea Selatan sebagai global brand ambassador yang mana keduanya memiliki kesan positif bagi konsumen.



Gambar 2. Park Hyung Sik Sebagai *Brand ambassador*
Sumber : Youtube Avoskin (2022)

“Kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter” (Budi & Yasa, 2023:16). Hal ini dapat dilihat dari produk Avoskin yang memberikan kualitas produk seperti apa yang di butuhkan dan inginkan oleh konsumen. Dengan demikian konsumen tersebut akan tertarik dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Avoskin dan berminat untuk membeli produk yang tersebut.

Dengan adanya brand ambassador dan kualitas produk tersebut, minat beli konsumen akan muncul. Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut (Andryanto, 2016 dalam Hartanto & Indriyani, 2022:4). Oleh karena itu diharapkan konsumen dapat berminat untuk membeli produk tersebut maupun merekomendasikan kepada konsumen lain agar berminat membeli produk skincare dari Avoskin.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Ambassador

Dalam persaingan global, banyak perusahaan dan brand yang menggunakan artis maupun selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Menurut Ajnya, Jatra, Yasa, & Riana (2023:20) “Penggunaan brand ambassador merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merepresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.” Sedangkan menurut Firmansyah (2019:141) “Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.”

Definisi-definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan seorang yang terkenal baik dan populer dikalangan konsumen sehingga dipilih oleh perusahaan untuk dapat mengenalkan, mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan citra perusahaan, dan juga diharapkan dapat menambah keuntungan yang dimiliki perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

Setiap kualitas produk yang dimiliki sebuah produk atau jasa memiliki ruang lingkup sendiri

Published by:

dan semua kembali kepada pandangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Budi & Yasa (2023:17) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.” Sedangkan menurut Tonce & Rangga (2022:3) “Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lain.”

Definisi-definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sifat, fungsi, dan kondisi fisik suatu produk baik barang maupun jasa yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi saat membeli dan menggunakannya

2.3 Minat Beli

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan memiliki minat terlebih dahulu.

Menurut Hartanto & Indriyani (2022:4) “Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbullah sikap positif terhadap produk tersebut.” Sedangkan menurut Tonce & Rangga (2022:2) “Minat beli yakni suatu yang sifatnya indivisu, dan terkait dengan tingkah laku individual pada objektif, teori ini bisa diintrepresentasikan minat beli yakni kepentingan pelanggan pada suatu benda khusus.”

Definisi-definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perasaan dorongan yang muncul dari dalam diri setelah melihat suatu produk karena tertarik atau karena ingin membeli suatu produk itu, baik berupa barang maupun jasa dan yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

2.4 Kajian Empiris

Tabel 1. Kajian Empiris

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel Yang Akan Diteliti				Teori dan Indikator	Hasil Penelitian
		X1	X2	X3	Y		
1.	Aulia & Hutaaruk (2023)	-	Kualitas Produk	-	Minat Beli	(X2) Lupiyadi & Hamdani (2021) Indikator: a. Kinerja b. Keistimewaan Produk c. Realibitas/ keterandalan d. Kesesuaian e. Ketahanan f. Kemampuan pelayanan g. Estetika h. Kualitas yang dirasakan	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

						(Y) Ferdinand (2021) Indikator: a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Prefensial d. Minat Eksploratif	
2.	Putri, Saragih, & Sari (2023)	Brand ambassador	-	-	Minat Beli	(X1) Kotler & Amstrong (2014) Indikator: a. <i>Visibility</i> (Popularitas) b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan) (Y) Kotler & Keller (2009) Indikator: a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial Minat Eksploratif	Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli
3.	Putri & Santoso (2023)	Brand ambassador	-	-	Minat Beli	(X1) Mu'nisah et al., (2022) Indikator: a. <i>Transference</i> b. <i>Cougruence</i> c. <i>Credibility</i> d. <i>Attractiveness</i> e. <i>Power</i> (Y) Ferdinand Indikator: a. Transaksional b. Referensial c. Preferensia d. Eksploratif	Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli
4.	Faritzal,	Brand Product	-		Purchas	(X1)	Brand

	Avrillia, Padmakus umah, Dwiyogo, & Nurunnus ha, (2023)	<i>ambassa dor</i>	<i>Quality</i>	<i>e Intentio n</i>	Royan Indikator: a. <i>Visibility (Popularity)</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i> (X2) Kotler dan Keller (2016:143) Indikator: a. <i>Performance</i> b. <i>Durability</i> c. <i>Conformance with specifications</i> d. <i>Features</i> e. <i>Realibility</i> f. <i>Aesthetics</i> g. <i>Imperssion of quality (perceived quality)</i> (Y) Kotler dan Keller (2016: 502) a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Will (desire)</i>	<i>ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli</i>
5.	Nurjanna h & Surianto, (2022)	-	<i>Brand Ambaas ador</i>	- <i>Purchas e Intentio n</i>	(X1) Chris Heuer Indikator: a. <i>Context</i> b. <i>Communicati on</i> c. <i>Collaboration</i> d. <i>Connection</i> (X2) Lea- Greenwood (2013) Indikator: a. <i>Transparent</i> b. <i>Suitability</i> c. <i>Credibility</i> d. <i>Attractiveness</i> e. <i>Power</i> (X3) Rangkuti (2009) Indikator: a. <i>Unaware of a brand</i> b. <i>Brand recognition</i> c. <i>brand recall</i>	Tiktok <i>social media, brand ambassador , dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli</i>

- d. *top of mind*
(Y) Kotler (2010)
Indikator:
a. *Attention*
b. *Interest*
c. *Desire*
d. *Action*

3. Research Method

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (Explanatory Research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Hardani, et al., 2020).

Menurut Hardani et al (2020) “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.” Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan atau menjawab tentang pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Politeknik Negeri Malang jurusan Administrasi Niaga program studi D-IV Manajemen Pemasaran kelas 1 sampai dengan kelas 4 sejumlah 803 orang dengan data seperti di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	Kelas 1	221
2.	Kelas 2	178
3.	Kelas 3	218
4.	Kelas 4	186
Jumlah		803

Sumber: Politeknik Negeri Malang, Data diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan rumus slovin yang sudah diketahui jumlah populasinya. Rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian

1 = Konstanta

Published by:

Berdasarkan rumus slovin tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 803 konsumen. Maka perhitungan besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{803}{1 + (803 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{803}{1 + (803 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{803}{1 + (8,03)}$$

$$n = \frac{803}{9,03}$$

$$n = 88,92$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar 88,92 dan dibulatkan menjadi 90 orang/responden. Untuk meminimalisir kesalahan maka dibagikan kepada responden sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik sampling purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan factor-faktor tertentu (Sugiyono, 2013 dalam Saputri, Syahrani, & Vitria, 2023). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa dan mahasiswi Politeknik Negeri Malang jurusan Administrasi Niaga program studi D-IV Manajemen Pemasaran kelas 1 sampai dengan kelas 4 yang pernah mengetahui produk dari Avoskin dan berminat untuk membeli

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel/Sumber	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. <i>Visibility</i>	1. Popularitas	John R. Rossiter (2014)
	2. <i>Credibility</i>	2. Prestasi	
		3. Dikenal	
		4. Menarik perhatian	
		5. Keahlian dengan pengetahuan	
	3. <i>Attraction</i>	6. Kemampuan dalam mewakili	
		7. Kesempurnaan	
		8. Penampilan non-fisik	
	4. <i>Power</i>	9. Kesamaan persepsi	
		10. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen	

Kualitas Produk (X2)		11. Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen	Tjiptono (2008:25)
		12. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen	
		13. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen	
	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	14. Kemampuan produk memberikan kemudahan saat dipakai	
		15. Kemampuan produk memberikan kenyamanan saat dipakai	
		16. Kemampuan produk memberikan kesehatan kulit wajah	
		17. Kemampuan produk memperbaiki kondisi kulit wajah	
	2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	18. Masa <i>expired</i>	
		19. Seberapa lama produk bertahan sampai harus membeli baru	
		20. Seberapa lama produk bertahan setelah dibuka	
	3. <i>Features</i> (Fitur)	21. Seberapa lama produk bertahan saat disimpan	
		22. Karakteristik setiap produk yang berbeda secara fungsional	
		23. Jenis produk berbeda menambah ketertarikan konsumen	
		24. Probabilitas produk bekerja memuaskan dalam periode waktu tertentu	
	5. <i>Reability</i> (Reabilitas)	25. Produk dapat diandalkan bila terjadi masalah dengan kulit wajah	
		26. Keaslian produk	
		27. Keunggulan dalam persaingan	
	6. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	28. Mempunyai model sesuai selera konsumen	

		29. Mempunyai nilai produk sesuai selera konsumen	
		30. Desain produk yang bagus	
		31. Daya tarik fisik dari produk	
	7. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	32. Produk terbuat dari bahan yang berkualitas	
		33. Produk terbuat dari bahan yang mendukung fungsi produk	
		34. Produk memberikan reaksi yang baik pada kulit wajah	
		35. Produk memberikan kualitas yang berkesan	
	1. Minat Transaksional	36. Berlangganan dengan produk dari perusahaan	
	2. Minat Referensial	37. Kepercayaan terhadap produk dari perusahaan	
		38. Merekomendasikan produk ke orang lain	
		39. Mereferensikan produk ke orang lain	
Minat Beli (Y)	3. Minat Preferensial	40. Memilih produk yang ditawarkan	Abzari, et al. (2014)
		41. Perilaku seseorang memiliki preferensi utama	
	4. Minat Eksploratif	42. Mencari informasi mengenai produk	
		43. Melakukan riset untuk mendukung sifat positif produk	

Sumber: John R. Rossiter (2014), Tjiptono (2008:25), Abzari, et al. (2014)

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Hardani, et al., (2020) menyatakan bahwa “Kuesioner sering menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Daftar periksa (checklist) adalah daftar perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang dicari peneliti. Baik peneliti atau peserta survei hanya memeriksa apakah setiap item dalam daftar diamati, hadir atau benar atau sebaliknya.” Dalam penelitian ini kuesioner berisi mengenai brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan Google Form untuk mengumpulkan jawaban dari responden dan dikirim melalui nomor WhatsApp yang didapatkan dari data admin ke responden langsung. Responden akan dipilih dari setiap kelas yang terdapat mahasiswa atau

mahasiswi konsumen produk Avoskin.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan Juni s/d Juli 2024 terhadap 100 responden Mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pernah mengetahui dan membeli atau menggunakan produk skincare Avoskin sesuai dengan kriteria, maka didapatkan hasil data dengan deskripsi responden sebagai berikut:

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	23	23
2.	Perempuan	77	77
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (77%) sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terlihat jumlah responden perempuan lebih banyak, karena produk skincare Avoskin merupakan produk kecantikan yang sasaran utamanya adalah perempuan. Perempuan lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah karena berguna menunjang penampilan dan membuat perempuan merasa lebih percaya diri ketika memiliki wajah yang bersih dan sehat.

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan usia, peneliti membagi usia responden menjadi beberapa kategori untuk memudahkan responden memilihnya. Berikut ini adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1.	17 – 20 tahun	33	33
2.	21 – 25 tahun	67	67
Jumlah		100	100

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori rentang usia antara 17 – 25 tahun. Berdasarkan data tabel 12 menunjukkan hasil bahwa mayoritas respondennya berada pada rentang usia 21 – 25 tahun dengan presentase 67% (67 responden), sedangkan sebagian kecil berada pada usia 17 – 20 tahun dengan presentasi 33% (33 responden). Adapun alasan dalam pengkategorian ini adalah untuk membedakan responden berdasarkan usia. Banyaknya responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun karena didominasi oleh generasi muda yang beranjak dewasa yang dimana generasi tersebut lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Karakteristik responden selanjutnya peneliti membagi menjadi 4 kategori berdasarkan kelas

mahasiswa sesuai dengan kelas di D-IV Manajemen Pemasaran. Berikut ini adalah data responden berdasarkan kelas :

Tabel 6. Karkteristik Responden Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Kelas 1	20	20
2.	Kelas 2	10	10
3.	Kelas 3	30	30
4.	Kelas 4	40	40
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden tersebar di setiap kelas 1 – 4 pada D-IV Manajemen Pemasaran seperti yang ditentukan. Penyebaran tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan link Google Form melalui personal chat, group, story Whatsapp dan Instagram. Tujuan peneliti melakukan pengkategorian kelas supaya responden dapat lebih mudah memilih kelas yang sesuai dengan responden dan juga dapat menyebarkan kuesioner secara merata.

4.2 Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Si g.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	Popularitas	0,713	0,1654	0	Valid
	Prestasi	0,709	0,1654	0	Valid
	Dikenal	0,645	0,1654	0	Valid
	Menarik Perhatian	0,718	0,1654	0	Valid
	Keahlian	0,681	0,1654	0	Valid
	Kemampuan	0,752	0,1654	0	Valid
	Kesempurnaan	0,787	0,1654	0	Valid
	Penampilan non-fisik	0,645	0,1654	0	Valid
	Kesamaan Persepsi	0,708	0,1654	0	Valid
	Mempengaruhi pikiran	0,733	0,1654	0	Valid
	Mempengaruhi sikap	0,778	0,1654	0	Valid
	Mempengaruhi persepsi	0,762	0,1654	0	Valid
	Mempengaruhi ingatan	0,772	0,1654	0	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kemudahan	0,625	0,1654	0	Valid
	Kenyamanan	0,765	0,1654	0	Valid
	Kesehatan kulit wajah	0,789	0,1654	0	Valid
	Kondisi kulit wajah	0,795	0,1654	0	Valid
	Masa <i>expired</i>	0,668	0,1654	0	Valid
	Produk bertahan sampai harus membeli baru	0,683	0,1654	0	Valid
	Produk bertahan setelah dibuka	0,665	0,1654	0	Valid

	Produk bertahan saat disimpan	0,541	0,1654	0	Valid
	Karakteristik	0,741	0,1654	0	Valid
	Jenis produk	0,757	0,1654	0	Valid
	Probabilitas produk bekerja	0,691	0,1654	0	Valid
	Produk dapat diandalkan	0,756	0,1654	0	Valid
	Keaslian produk	0,664	0,1654	0	Valid
	Keunggulan dalam persaingan	0,709	0,1654	0	Valid
	Model	0,684	0,1654	0	Valid
	Nilai produk	0,709	0,1654	0	Valid
	Desain produk	0,704	0,1654	0	Valid
	Daya tarik fisik	0,683	0,1654	0	Valid
	Bahan berkualitas	0,765	0,1654	0	Valid
	Bahan mendukung fungsi produk	0,763	0,1654	0	Valid
	Reaksi yang baik pada kulit wajah	0,741	0,1654	0	Valid
	Kualitas yang berkesan	0,746	0,1654	0	Valid
Minat Beli (Y)	Berlangganan	0,813	0,1654	0	Valid
	Kepercayaan	0,824	0,1654	0	Valid
	Merekomendasikan	0,833	0,1654	0	Valid
	Mereferensikan	0,846	0,1654	0	Valid
	Memilih produk	0,833	0,1654	0	Valid
	Preferensi utama	0,789	0,1654	0	Valid
	Mencari informasi	0,694	0,1654	0	Valid
	Melakukan riset	0,509	0,1654	0	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, semua item pertanyaan dari variabel brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y) menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil dimana seluruh item variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966) dan $\text{sig.} < 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y) dapat digunakan untuk mengukur pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

4.3 Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk item variabel X1 (Brand ambassador).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,923	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,963	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,899	0,70	Reliabel

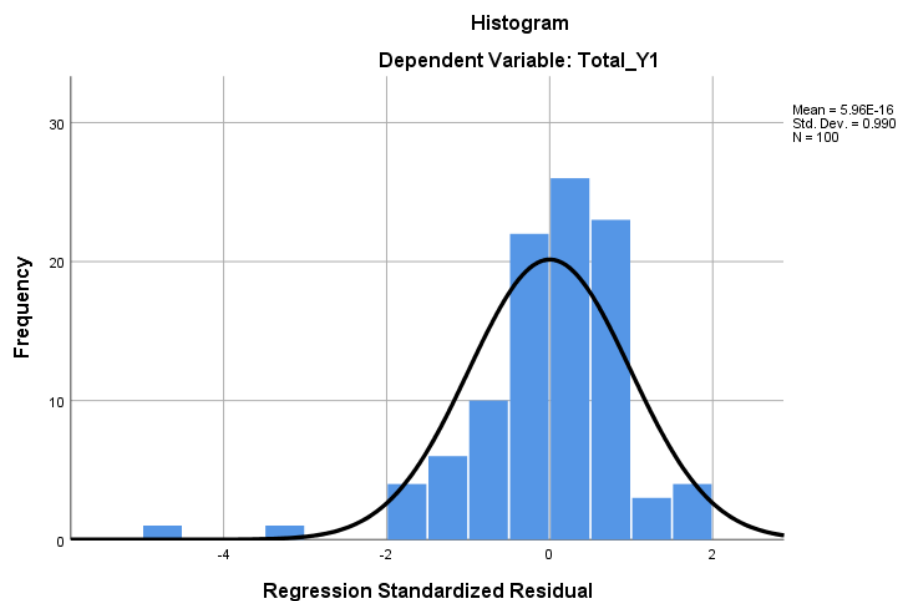
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka

lebih besar dari 0,70. Hasil dari data tersebut dapat dikatakan item-item variabel pada penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

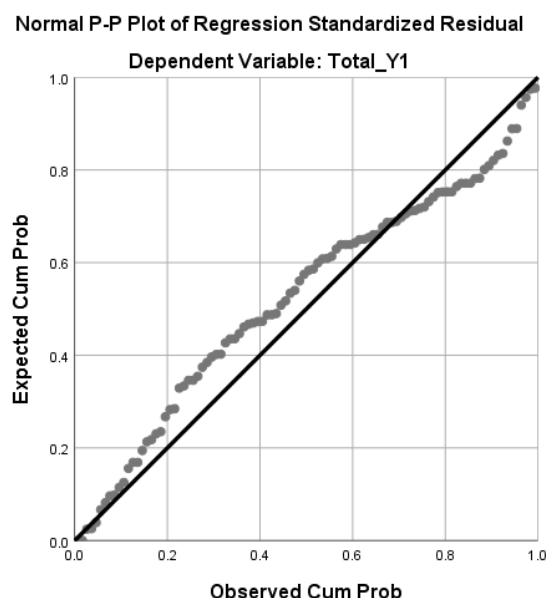
4.4.1 Uji Normalitas

Berikut merupakan histogram pengujian dengan model histogram.



Gambar 3. Hasil Uji Histogram

Model histogram di atas memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng sehingga berdistribusi normal. Berikut merupakan gambar dari hasil uji normalitas pada penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa data berada di sekitar garis diagonal dan atau searah dengan garis diagonal. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Mardiatmoko (2020) “Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.” Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinieritas yang diolah menggunakan SPSS.

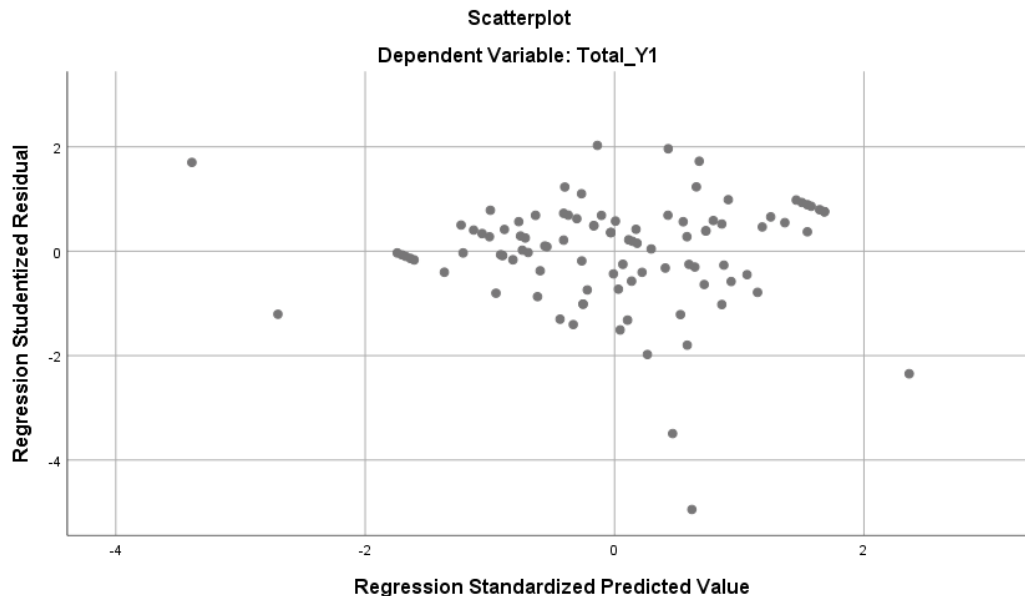
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand ambassador (X_1)	0,500	1,998	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,500	1,998	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel brand ambassador (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan nilai tolerance $0,500 > 0,1$ dan nilai VIF $1,998 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) “Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.” Berikut merupakan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan SPSS.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli memiliki kondisi menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau titik-titik menyebar tidak merata, sehingga dapat diketahui tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau terbebas dari masalah heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah menguji hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Berikut merupakan tabel dari hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>B</i>
(Constant)	4.692
Brand Ambassador (X1)	0.258
Kualitas Produk (X2)	0.142

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda diatas, maka didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 4,692 + 0,258X_1 + 0,142X_2$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi Brand Ambassador
- b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk
- X₁ = Variabel Brand Ambassador
- X₂ = Variabel Kualitas Produk

Published by:

Y = Variabel Minat Beli
e = error (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a (konstanta) = 4,692
Konstanta sebesar 4,692 artinya jika semua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 4,692.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Brand Ambassador (b_1) = 0,258
Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,258 bernilai positif, yang memiliki arti apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel brand ambassador dan variabel kualitas produk diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,258.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (b_2) = 0,142
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,142 bernilai positif, yang memiliki arti apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk dan variabel brand ambassador diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,142.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel brand ambassador (X1) dan kualitas produk (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap minat beli (Y) adalah brand ambassador (X1) dengan koefisien 0,258 dibandingkan kualitas produk (X2) dengan koefisien 0,142.

4.6 Koefisien Determinasi

Menurut Mardiatmoko (2020) “Analisis determinasi (R Square) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.” Berikut merupakan tabel hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.476	3.924

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai koefisien dterminasi (R) sebesar 0,698 dan menjauhi angka nol (0), maka dapat dikatakan bahwa korelasi atau keeratan hubungan antar kedua variabel brand ambassador (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah kuat. Nilai adjust R square adalah 0,476 (47,6%). Maka kemampuan semua variabel X1 (brand ambassador) dan X2 (kualitas produk) dalam menjelaskan variansi variabel Y (minat beli) adalah sebesar 47,6% atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X1 (brand ambassador) dan X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 47,6% sedangkan sisanya ($1 - 0,476 = 0,524$) yaitu 52,4% merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

Published by:

4.7.1 Uji Hipotesis Parsial

t-tabel dapat diketahui melalui rumus $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan t-tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$. Penelitian ini memiliki nilai $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai t-tabel untuk $df = 97$ adalah 1,98472. Berikut merupakan tabel hasil uji signifikan parsial yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	3,577	1,98472	0,001	0,05	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3,766	1,98472	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji signifikan parsial diatas dapat diketahui bahwa:

1. H1 : Variabel X1 (brand ambassador) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Nilai t-hitung $3,577 > 1,98472$ serta t-sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X1 (brand ambassador) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).
2. H2 : Variabel X2 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Nilai t-hitung $3,766 > 1,98472$ serta t-sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel X2 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).

4.7.2 Uji Hipotesis Simultan

F-tabel didapatkan dengan cara menghitung nilai $df = n-k-1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas untuk $\alpha = 0,05$. Pada penelitian ini memiliki nilai $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga nilai F-tabel untuk $df = 97$ adalah 3,09. Berikut merupakan tabel hasil uji signifikan simultan yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1416.228	2	708.114	45.977	.000 ^b
	Residual	1493.932	97	15.401		
	Total	2910.160	99			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel hasil uji signifikan simultan diatas dapat diketahui bahwa H3 : nilai hitung F-hitung adalah $45,977 > F\text{-tabel } 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian variabel X1 (brand ambassador) dan X2 (kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli).

4.8 Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial terkait hipotesis H1 yaitu “brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen” menunjukkan bahwa brand ambassador secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan memilih artis yang memiliki daya tarik dan keahlian sebagai brand ambassador, dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen pada

Published by:

minat beli produk yang diwakilinya. Dengan adanya brand ambassador dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berminat membeli produk skincare yang di ambassadori oleh artis yang terkenal dan mungkin juga adalah artis kesayangan dari konsumen tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Putri, Saragih, & Sari (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara deskriptif, item “penampilan non-fisik” pada variabel X1 (Brand ambassador) mendapatkan nilai rata-rata (mean) yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin memilih Park Hyung Sik sebagai brand ambassador juga memperhatikan penampilan non-fisik. Sebagaimana Park Hyung Sik sebagai brand ambassador tidak hanya dikenal karena penampilannya yang tampan, tetapi juga dikenal karena prestasinya didalam dunia musik dan juga aktor. Pihak Avoskin mengatakan bahwa alasan mereka memilih Park Hyung Sik dikarenakan memiliki persamaan persepsi dan passion dalam menjaga lingkungan alam sekitar dan menggunakan produk yang terbuat dari bahan kandungan alami. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Firmansyah (2019:141) bahwa brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Hasil ini selaras dengan analisis deskriptif dimana brand ambassador dari Avoskin memiliki daya tarik tinggi melalui penampilan non-fisik yang dimiliki, sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli produk skincare Avoskin. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Ajnya, Jatra, Yasa, & Riana (2023:20) bahwa penggunaan brand ambassador merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merepresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan dalam memilih brand ambassador perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan seperti meliputi keahlian pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang pendukung dan berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t secara parsial mengenai hipotesis H2 yaitu “kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen” menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat muncul setelah konsumen merasakan kualitas produk yang diberikan terkait dengan segala kemampuan dan fungsi suatu kualitas produk. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu hubungan antara kualitas produk dan minat beli yang dikemukakan oleh Aulia & Hutaeruk (2023) bahwa, “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli”

Item “kenyamanan” pada variabel X2 (Kualitas produk) mendapatkan nilai rata-rata (mean) tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Avoskin dapat memberikan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk skincare Avoskin. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tonce & Rangga (2022:3) bahwa kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya. Konsumen dapat merasakan kualitas produk dari Avoskin melalui fungsinya saat digunakan, sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen lama maupun konsumen baru.

Hal ini selaras dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa kualitas produk dari skincare

Avoskin memiliki kenyamanan saat digunakan konsumen pada tubuh terutama kulit wajah sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen pada produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berlangganan maupun membeli ulang produk skincare Avoskin. Hasil ini juga sesuai mendukung teori yang dikemukakan oleh Budi & Yasa (2023:17) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Pengaruh Brand ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji F secara simultan terkait hipotesis H3 yaitu “brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen” memberikan hasil bahwa brand ambassador dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh pemilihan dari brand ambassador yang mengangkat artis terkenal di dunia terutama kalangan konsumen pecinta drama korea, yang membuat konsumen lebih memperhatikan produk apa yang digunakan oleh artis tersebut. Melalui adanya brand ambassador yang dapat menunjukkan kualitas dari produk yang dipakai, hal ini dapat memunculkan rasa percaya diri dalam diri konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu hubungan antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli oleh Faritzal, Avrillia, Padmakusumah, Dwiyoogo, & Nurunnusha (2023) berjudul “Brand ambassador And Product Quality Influence Consumer Buying Interest (Case Study Of Nature Republic Consumers In Bandung City)” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Item “melakukan riset” pada variabel Y (Minat Beli) mendapatkan nilai rata-rata (mean) tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat timbul setelah konsumen melakukan riset terhadap produk Avoskin. Minat beli konsumen muncul setelah melakukan riset terkait dengan hal positif produk yang konsumen berminat untuk membeli. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Hartanto & Indriyani (2022:4) bahwa minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat timbul setelah konsumen melakukan riset terkait produk yang akan dibeli. Hal tersebut dapat membantu konsumen untuk lebih yakin dan percaya dalam memilih dan membeli produk skincare dari Avoskin. Semua ini tentunya dipengaruhi oleh brand ambassador dan kualitas produk yang dipakai oleh Avoskin dalam menimbulkan rasa minat beli konsumen terhadap brand maupun produknya. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Tonce & Rangga (2022:2) bahwa minat beli yakni suatu yang sifatnya individu, dan terkait dengan tingkah laku individual pada objektif, teori ini bisa diintrepretasikan minat beli yakni kepentingan pelanggan pada suatu benda khusus.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada bulan Juni – Juli 2024 kepada responden yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan dan pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada produk skincare Avoskin (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang) didapatkan hasil menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Avoskin (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang). Hal itu dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli diperlukan brand ambassador yang tepat, yang meliputi visibility, credibility, attraction, dan power.

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Avoskin (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang). Hal itu dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli diperlukan kualitas produk yang baik, yang meliputi performance (kinerja), durability (daya tahan), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika) dan perceived quality (kesan kualitas).

Variabel brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Avoskin (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang). Sehingga diartikan bahwa untuk menciptakan minat beli diperlukan brand ambassador dan kualitas produk yang baik dan tepat.

References

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences. Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Ajnya, I. G., Jatra, I. M., Yasa, N. N., & Riana, I. G. 2023. *Brand ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Cilacap: CV Pena Persada.
- Aulia, S., & Hutaeruk, B. M. 2023. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol. 9, No. 4, Hal: 1182-1191.
- Budi, P. V., & Yasa, N. N. 2023. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Faritzal, A., Avrillia, Padmakusumah, R. R., Dwiyo, S. W., & Nurunnusha, G. A. 2023. Brand ambassador and Product Quality Influence Consumer Buying Interest (Case Study of Nature Republik Consumer in Bandung City). *Jurnal Edunomika*, Vol. 08, No. 01, Hal: 1-7.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D., Pratiwi, D. A., Arfah, Y., & Hartanto, B. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Auliya, H. N. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, Vol. 14, No. 3, Hal: 333-342.
- Nurjannah, A., & Suriyanto, M. A. 2022. The Influence of Tiktok, Brand ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, Vol. 1, No. 6, Hal: 642-658.
- Purnamasari, D. 2022. *Beautynesia.id*. Retrieved from BeautyNesia: <https://www.beautynesia.id/beauty/avoskin-jadikan-park-hyung-sik-brand-ambassador-untuk-kampanye-from-local-to-global/b-254507>
- Putri, A. K., Saragih, R. B., & Sari, E. V. 2023. Pengaruh Brand ambassador Babe Cabita Dan Marshel Widiyanto Terhadap Minat Beli Produkms Glow For Men. *Jurnal Kaganga*, Vol. 7, No. 1, Hal: 1-8.
- Putri, A., & Santoso, A. 2023. Pengaruh Brand ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, Vol. 19, No. 2, Hal: 92-98.
- Sinaga, R. P., & Hutapea, J. Y. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, Vol. 3, No. 8, Hal: 12-25.
- Swara, R. P., & Aisah, S. 2023. Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya. *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, No. 3, Hal: 9901-9908.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Indramayu: Penerbit Adab.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

