

Pengaruh *Brand Ambassador Nagita Slavina* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung

Influence of Brand Ambassador Nagita Slavina and Brand Image on Buying Interest in MS GLOW in Bandung City

Fakhri Irhamsyah Guntoro¹, Marheni Eka Saputri²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fakhriirhamsyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada minat beli MS GLOW yang menurun karena terdapat konten produk palsu pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli pada produk MS GLOW, penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador dan Brand Image memiliki persentase yang sudah masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan $F_{hitung} (113,395) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05). dan didapat hasil bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli MS GLOW sebesar 70,0% sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli MS GLOW sebesar 70,0% sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci-*brand ambassador, brand image, minat beli*

Abstract

This research is based on the declining interest in buying MS GLOW due to fake product content in 2021. This study was conducted with the aim of determining how much the brand ambassador and brand image are simultaneously and partially referred to the buying interest in MS GLOW products, this research was conducted on the community in the city of Bandung. This study used quantitative methods with a descriptive type of research whose sampling was carried out using a non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analytical techniques used in this study are descriptive and multiple linear regression analysis. Based on the results of the Descriptive analysis of this study, it can be concluded that respondents' responses to the Brand Ambassador and Brand Image variables have a percentage that has been included in the good category. Based on the results of this study, it resulted simultaneously that the Variables Brand Ambassador and Brand Image had a significant effect on Buying Interest as evidenced by the $F_{hitung} (113.395) > F_{tabel} (3.09)$ and the resulting significant value of 0.000 and the value was smaller than (0.05). MS GLOW of 70.0% while the remaining 30.0% was influenced by other factors outside this study that the brand ambassador and brand image variables influenced MS GLOW Buying Interest by 70.0% while the remaining 30.0% was influenced by other factors outside this study.

Keywords-*brand ambassador, brand image, buying interest*

I. PENDAHULUAN

MS GLOW adalah salah satu *Brand* kecantikan lokal yang sudah terkenal di Indonesia. MS GLOW sudah memproduksi puluhan produk skincare yang berkualitas jadi banyak masyarakat yang tertarik membeli produk ini, MS GLOW ini lahir pada tahun 2013 yang dimiliki oleh Maharani Kemala Dewi. MS GLOW merupakan singkatan dari moto *Brand* yaitu Magic for Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia jadi terciptalah nama MS GLOW. Target pasar produk MS GLOW adalah masyarakat yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun yang diperuntukan untuk semua kalangan. Saat ini MS GLOW sudah berkembang menjadi usaha penyedia skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki banyak agen penjual

yang sudah sampai ke mancanegara. Produk MS GLOW sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Di 2017 MS GLOW telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic, Clinic pertama berada di daerah Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Sekarang manajemen MS GLOW terus membuka cabang-cabang klinik di seluruh Indonesia agar dapat membangun *Brand Image* agar semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan perawatan wajah dan tubuh para konsumen. Klinik MS GLOW sendiri sudah tersebar di 13 Kota Besar di Indonesia, kotanya adalah Jakarta, Malang, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan, Bogor. Kota-kota tersebut telah hadir Klinik yang dimiliki oleh MS GLOW dan akan terus berkembang keseluruh Indonesia. Treatment yang ditawarkan oleh MS GLOW ada bervariasi yaitu Facial Treatment untuk mencerahkan, melembutkan dan mengangkat sel kulit mati. Chemical Peeling metode yang digunakan untuk mengurangi noda hitam dan jerawat. Lalu ada Botox perawatan yang digunakan untuk mengatasi masalah kulit di wajah.

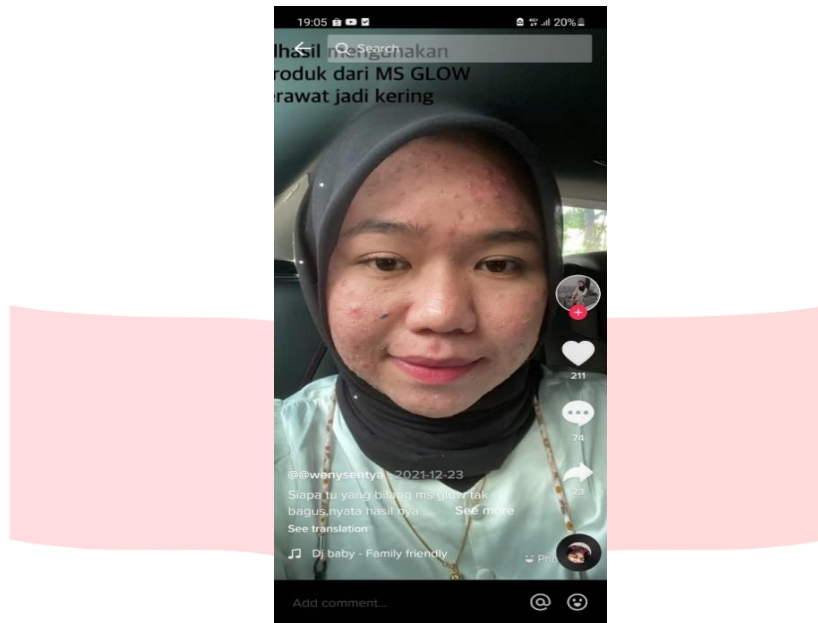
Saat ini sudah banyak produk skincare bermunculan di Indonesia, dengan berbagai macam produk dan fungsi. Pada awal Februari 2021 lalu penjualan dikategori skincare sendiri sudah mencapai sekitar Rp. 378 Miliar dengan melihat angka penjualan ini saja kita dapat melihat betapa besarnya peminat skincare di Indonesia. Penjualan untuk *Brand* skincare lokal pada waktu yang sama dapat melakukan penjualan dimarketplace sebanyak 1,285,529 transaksi jika ditotal penghasilan yang didapatkan disektor skincare mereka meraup uang sebesar Rp 91,22 Miliar. Berdasarkan (liputan6.com, 2021) hasil riset yang dilakukan oleh riset Inventure dan Alvara Research Center, sebanyak 54,9 persen responden memilih menggunakan skincare untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh mereka. Dengan adanya data tersebut bisa dikatakan bahwa sangat besar sekali potensi minat beli konsumen Indonesia disektor skincare dan akan terus bertumbuh seiring berjalannya waktu.



Gambar 1. 1 Penjualan kategori skincare

Berdasarkan data digambar 1.1 diketahui bahwa brand skincare lokal terlaris pada periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, MS GLOW menempati posisi pertama dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38.5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang berupa singkatan dari *Magic for Skin*, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS GLOW didirikan karena hobi para *founder* yang ingin tampil cantik dan sehat, dengan adanya tekad tersebut para *founder* dapat menciptakan MS GLOW pada tahun 2016

MS GLOW merupakan *Skicare* yang sangat terkenal di Indonesia dan memiliki kualitas tinggi disetiap produknya, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tertarik dengan produk ini sangat banyak dan dapat mendominasi pasar disektor skincare Indonesia. Dari statistik ini sudah dapat dijadikan indikasi bahwa minat beli produk MS GLOW di Indonesia termasuk sangat tinggi karena menjadi produk paling laku di *E-commerce* dan menjadi produk nomor 1 dengan total penjualan Rp. 38.5 Miliar, jadi dengan adanya *demand* yang tinggi maka *supply* produknya harus ada karena minat beli produk MS GLOW termasuk tinggi. Penelitian ini menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* karena kedua variabel tersebut memiliki kaitan satu sama lain, karena kedua variabel tersebut berjalan bersamaan, dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Shifa Safira Nur Arif, 2022) bahwa seorang brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perubahan



Gambar 1. 2 Konsumen MS GLOW mengkritik produk karena tidak sesuai ekspektasi
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSe3p5hxe/> diakses pada 21 februari 2022)

Dalam kasus pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan adanya konsumen yang mengkritik produk MS GLOW karena skincare yang dapat membuat *Brand Image* MS GLOW menurun dan mengurangi minat beli konsumen kedepannya karena jika *Brand Image* produk buruk dapat melekat dan pada ingatan konsumen yang dapat menyebabkan jeleknya citra baik dari produk MS GLOW. Dengan adanya video yang diupload di TikTok tersebut menciptakan sebuah tren yang dibuat oleh para konsumen yang isinya kritikan-kritikan yang bersifat negatif. Namun setiap kritik yang mereka berikan semuanya juga melampirkan bukti-bukti bahwasannya saat menggunakan produk MS GLOW tersebut bukan hanya menghilangkan jerawat namun malah menambah jerawat mereka. Karena MS GLOW adalah perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan yang harusnya produk mereka membuat para konsumen menjadi *Glow Up* atau bisa disebut bertambah cantik malah membuat konsumennya menjadi bertambah parah bahkan merusak wajah dari para konsumen tersebut. Menurut (jember.jatimnetwork.com, 2021) dibawah sound dari pengguna @Alyanchh banyak orang membagikan video transformasi kulit wajah pada mereka sebelum dan sesudah memakai produk dari MS GLOW. Berawal dari satu video, merembet ke banyak video yang serupa dengan kasus yang hampir sama, video yang menampilkan keresahan dan kerusakan pada wajah setelah memakai produk dari MS GLOW. Pria dan wanita saling menunjukkan wajah mereka yang *Breakout* (munculnya banyak jerawat) setelah penggunaan produk dari MS GLOW. Seperti video yang dibagikan oleh pengguna bernama @reza_erlangga yang membagikan foto sebelum penggunaan MS GLOW dan sesudahnya. "ini fotoku 6 bulan lalu pakai MS GLOW dan beli di reseller resmi di sebuah toko, mungkin muka saya yang kurang cocok," ujar reza. Jadi, berdasarkan tren yang sudah terjadi dengan adanya tren testimoni gagal dari produk MS GLOW dapat menimbulkan *Brand Image* yang buruk pada pandangan masyarakat maka dari itu pentingnya peran pentingnya *Brand Ambassador* untuk dapat memberikan kejelasan pada produk yang mereka pasarkan di *Platform* sosial media dan diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsumen dan produsen agar dapat meminimalisir *Brand Image* buruk yang sudah terjadi setidaknya dari pihak MS GLOW sendiri harus melakukan klarifikasi atas terjadinya tren yang bersifat negatif dan juga meredakan banyak konsumen di tren tersebut. MS GLOW penulis pilih karena MS GLOW merupakan perusahaan skincare yang sangat terkenal di masyarakat Indonesia. MS GLOW merupakan perusahaan skincare yang memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar dapat tampil menarik di mata konsumen. Terdapat indikasi-indikasi bahwa MS GLOW sudah memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dengan baik dalam pemasaran ke masyarakat. Berdasarkan data yang sudah penulis paparkan di atas penulis akan menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen MS GLOW berdasarkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Masyarakat Indonesia suka produk-produk yang sudah terkenal dan memiliki nama yang besar seperti MS GLOW, karena produk ini memiliki banyak *Brand Ambassador* yang semuanya adalah seorang *Influencer* atau seorang artis terkenal. Karena *Brand Ambassador* MS GLOW terkenal maka semua produk yang dijual akan dilihat oleh masyarakat. Dengan *Brand Image* yang baik maka MS GLOW akan dipandang sebagai sebuah *Brand* yang berkualitas dan tidak akan dipandang sebelah mata oleh para konsumen, maka dari itu MS GLOW memiliki *Platform* sosial media untuk meningkatkan *Brand Image* yang mereka miliki.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador atau duta merek menurut (Ainurrofiqin, 2021) adalah seorang individu yang memiliki pengaruh dimasyarakat yang dipilih atau dikontrak oleh perusahaan untuk melakukan *Branding* dari produk perusahaan mereka, Umumnya *Brand Ambassador* dipilih dari orang-orang yang terkenal seperti artis atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam *Branding* suatu produk yang akan mereka gunakan.

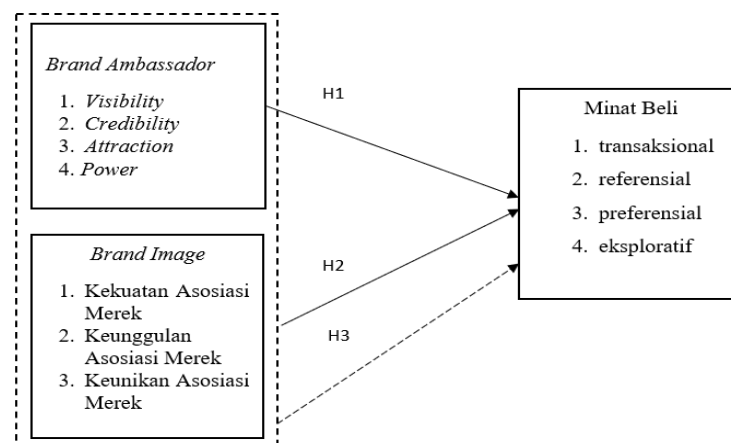
B. *Brand Image*

Brand Image menurut (Ulani Yunus, 2019) Bahwa munculnya media sosial secara drastic baik dalam aktivitas maupun jumlah akun, telah “menantang” perusahaan dalam mengelola *Brand* mereka. Media sosial memiliki fitur utama yang berefek signifikan terhadap kegiatan penjenamaan atau merek. Pengelolaan sumber pesan berubah. Zaman media tradisional, pesan diproduksi oleh perusahaan, tetapi saat ini konsumenlah yang menulis penjenamaan tanpa diminta oleh perusahaan hal ini sangat penting untuk terbentuk *Brand Image* perusahaan.

C. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sunarti, 2016) Mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara memayarnya dengan uang atau pengorbanannya.

D. Kerangka pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data olahan oleh peneliti (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian berjenis deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif meliputi metode penelitian survei, jadi salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Menurut Neuman W Lawrence dalam (Sugiyono, 2019) menyatakan “*survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about selfreported belief or behavior*” penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang atau biasa disebut sebagai responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang, Penelitian survei pasti berhubungan dengan pertanyaan tentang pendapat dan apa yang dirasakan oleh seorang responden tersebut.

Menurut David Kline dalam (Sugiyono, 2019) penelitian tentang survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila menggunakan sampel yang representative.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis akan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang memiliki potensi memiliki minat beli pada produk MS GLOW di kota Bandung. dengan mayoritas Wanita sebanyak 67%, mayoritas berusia 18 - 22 Tahun sebesar 55% dengan pengeluaran perbulan sebesar 1.500.000 – 3.5.00.000 dengan mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51%.

B. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas adaah derajat kekuatan dari data yang diteliti yang merupakan obyek penelitian harus sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Standar yang dapat digunakan untuk memutuskan Uji validitas sebagai beriku:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau semua item kuesioner valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau semua item kuesioner tidak valid

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding

Variabel	No item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	1	0,195	0.875	Valid
	2	0,195	0.856	Valid
	3	0,195	0.830	Valid
	4	0,195	0.876	Valid
	5	0,195	0.856	Valid
	6	0,195	0.834	Valid
	7	0,195	0.873	Valid
	8	0,195	0.856	Valid
	9	0,195	0.862	Valid
	10	0,195	0.856	Valid
	11	0,195	0.830	Valid
	12	0,195	0.666	Valid
<i>Brand Image</i>	13	0,195	0.872	Valid
	14	0,195	0.836	Valid
	15	0,195	0.834	Valid

16	0,195	0.864	Valid
17	0,195	0.860	Valid
18	0,195	0.836	Valid
19	0,195	0.834	Valid
20	0,195	0.788	Valid
21	0,195	0.919	Valid
22	0,195	0.840	Valid
23	0,195	0.796	Valid
24	0,195	0.928	Valid
25	0,195	0.922	Valid
26	0,195	0.893	Valid
27	0,195	0.796	Valid
28	0,195	0.689	Valid

Data olahan oleh peneliti (2022)

2. Uji Realiabilitas

Menurut Arikunto dalam (Febrianawati Yusup, 2018) Reliabilitas adalah instrumen yang memperlakukan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dapat dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Tujuan utama dari realibilitas adalah untuk mengukur konsistensi alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* metode ini memiliki nilai koefisien > 0,6 mempunyai arti bahwa Realiabilitas pada koesioner tersebut sudah cukup baik.

Tabel 4. 2 Hasil uji reliabilitas perilaku konsumen

Variabel	Cronch's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,962	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,940	Reliabel
Minat Beli	0,943	Reliabel

Sumber: Data olahan oleh peneliti (2022)

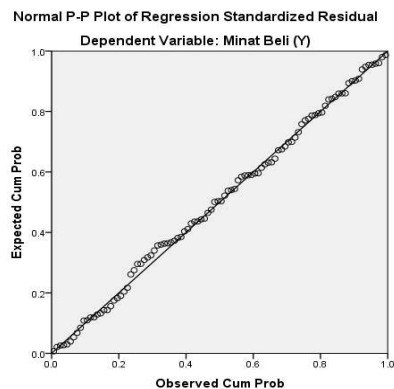
C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli
 Dari hasil yang didapatkan menggunakan Deskriptif 100 responden menjawab dengan persentasi yang masuk dalam katagori baik yaitu interval 68% - 84% dari variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa MS GLOW sudah mempelajari dimensi – dimensi kedua variabel terhadap Minat Beli dengan baik.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Uji normal dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya yaitu plot grafik dimana asumsi normalitas berupa titik-titik pada grafik mendekati sumber diagonal. Berikut adalah hasil dari normal P-plot dari uji normalitas yang dapat dilihat sebagai berikut beserta penjelasannya.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-plot

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3 Uji Multikolinearitas

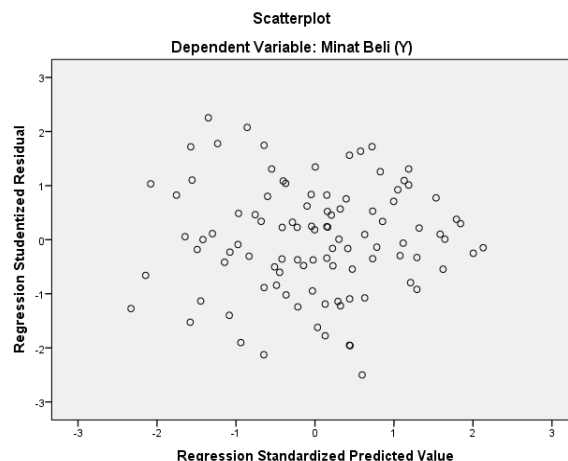
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,796	1,353		7,240	,000		
Brand Ambassador (X1)	,231	,048	,400	4,855	,000	,456	2,193
Brand Image (X2)	,421	,070	,498	6,045	,000	,456	2,193

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data olahan oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.3 sesuai hasil tabel output Coefficients pada bagian Collinearty Statistic diketahui nilai VIF untuk variabel *Brand Ambassador* adalah $2,193 < 10,00$ maka mengacu pada minat beli dalam uji multikolinearitas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel *Brand Ambassador*, pada variabel Brand Image juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF $2,193 < 10,00$ dapat disimpulkan bahwa pada masing – masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastistas



Gambar 4. 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
Sumber: Data olahan oleh peneliti (2022)

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik – titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah, penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang. Selain itu, titik-titik juga tersebar baik diatas maupun di bawah angka 07. Dapat disimpulkan bahwa pada 113 model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam melakukan pengujian.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Brand Ambassador dan Brand Image apakah berpengaruh secara persial atau simultan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25 pada windows 10 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,796	1,353		7,240	,000
	Brand Ambassador (X1)	,231	,048	,400	4,855	,000
	Brand Image (X2)	,421	,070	,498	6,045	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

F. Uji T (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial (sendiri – sendiri) dari variabel bebas *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4. 5 Hasil Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,796	1,353		7,240	,000
	Brand Ambassador (X1)	,231	,048	,400	4,855	,000
	Brand Image (X2)	,421	,070	,498	6,045	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

G. Uji F (Anova)

Menurut (Sugiyono, 2018) uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen apakah secara bersamaan mempengaruhi dependen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian ini berdasarkan $\alpha = 0,05$ perbandingan yang digunakan pada uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2692,279	2	1346,140	113,395	,000 ^b
	Residual	1151,511	97	11,871		
	Total	3843,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

 b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan tabel diatas didapat Fhitung sebesar 113,395 hasil pengujian model secara simultan diatas $df_1 = k-1 = 3-1$ dan $df_2 = n-k = 100 - 3 = 97$, maka Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Fhitung (113,395) > Ftabel (3,09) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Artinya bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

H. Uji Koefisiensi Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari brand ambassador dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli Ms Glow. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.694	3,44547

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien dterminasi nilai R Square = 0,700. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,700 \times 100\%$$

$$Kd = 70\%$$

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti, harga, promosi, kualitas produk, *brand awareness* dan *brand equity* atau variabel di luar variabel penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 67% dengan mayoritas berusia 18 – 22 tahun sebanyak 56% dan mempunyai pengeluaran perbulan sebanyak 1,500,000 – 3,500,000 sebanyak 55% dan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 51%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan pada penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* keseluruhan mendapat persentase 80,2% nilai tersebut masuk dalam kategori baik, yang berarti MS GLOW sudah memanfaatkan dan dapat memahami *Brand Ambassador* agar dapat optimal dan meningkatkan popularitas dan nama MS GLOW itu sendiri. Karena MS GLOW sudah memahami *Brand Ambassador* maka MS GLOW tau peran penting yang dipegang oleh *Brand Ambassador* karena *Brand Ambassador* adalah wajah dari perusahaan itu sendiri.

Variabel *Brand Image* memiliki persentase keseluruhan 81,7% masuk dalam kategori baik yang berarti, MS GLOW sudah memiliki *Brand Image* yang baik di fikiran masyarakat yang dapat dilihat dari hasil kuesioner yang sudah disebar dan diolah.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan terhadap variabel Minat Beli secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 82,8% masuk dalam kategori baik. Dari 8 pernyataan variabel Minat Beli, pernyataan yang mempunyai respon yang memiliki tanggapan paling tinggi adalah “Saya mendapat rekomendasi untuk membeli MS GLOW” dan pernyataan paling rendah adalah “Saya lebih tertarik untuk membeli MS GLOW dibandingkan dengan merek lain” hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli produk MS GLOW karena mendapat rekomendasi dari temannya sehingga saat konsumen ingin membeli produk skincare mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk MS GLOW di masa yang akan datang.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambasador*, *Brand Image* dan Minat Beli secara simultan bersama berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan Fhitung (113,395) > Ftabel (3,09) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Artinya bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. dapat dilihat bahwa pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,700 atau 70% dimana variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mempengaruhi minat beli MS GLOW sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji Koefisiensi berganda (R) dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand image* dan Minat Beli dapat dikatakan kuat dengan persentase 70%.

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t untuk mengetahui variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil yang didapatkan Pada variabel *Brand Ambassador* yang memiliki *t*hitung (4,855) > *t*tabel (1,66071) atau nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk MS GLOW di Kota Bandung.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah konsumen akan senang jika *Brand Ambassador* sebuah produk adalah orang terkenal atau seseorang yang dapat menyampaikan produk mereka ke masyarakat luas.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *Brand Ambassador* adalah “Nagita Slavia sering muncul di media sosial” dengan nilai 88,6%. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah “Nagita Slavia memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat dengan nilai 48,2%.

Saran dari pernyataan diatas adalah perusahaan MS GLOW harus dapat memilih orang yang tepat untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka karena dapat berimbas buruk jika salah memilih orang untuk dipekerjakan sebagai *Brand Ambassador*.

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t untuk mengetahui variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil yang didapatkan Pada variabel *Brand Image* yang memiliki *t*hitung (6,045) > *t*tabel (1,66071) atau nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap minat beli produk MS GLOW di Kota Bandung.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *Brand Image* adalah “Produk MS GLOW memiliki keunggulan produk dari pada skincare pesaing” dengan nilai 84,4%. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah “Kegiatan promosi MS GLOW tidak memiliki kesamaan dengan pesaing” dengan nilai 73,8%.

Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa konsumen akan memilih perusahaan dengan *Brand Image* yang bagus karena terkesan dapat dipercaya dan kredibilitasnya baik.

Saran dari pernyataan diatas adalah perusahaan MS GLOW sudah memiliki citra merek yang bagus namun untuk metode promosi harus bisa lebih kreatif lagi agar konsumen tertarik untuk melihat promosi tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 100 sampel konsumen Ms Glow, Kota Bandung dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador Nagita Slavina (X1) berdasarkan tanggapan reponden termasuk ke dalam katagori baik pada Ms glow yaitu masuk dalam interval 68% – 84% di Kota Bandung.
- B. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) berdasarkan tanggapan reponden termasuk ke dalam katagori baik pada Ms Glow yaitu masuk dalam interval 68% – 84 di Kota Bandung.
- C. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (X3) berdasarkan tanggapan termasuk dalam katagori baik pada Ms Glow yaitu masuk dalam interval 68% – 84% di Kota Bandung.
- D. Brand Ambassador Nagita Slavina (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ms Glow. Yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW di Kota Bandung yang menjelaskan bahwa konsumen dapat terpengaruh dan tertarik terhadap produk Ms Glow yang dipromosikan oleh Nagita Slavina.
- E. Terdapat pengaruh secara parsial Brand Image terhadap minat beli produk MS GLOW di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dibangun oleh MS Glow dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.
- F. Hasil membuktikan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Beli MS Glow. Dilihat dari hasil uji R dalam analisis data didapat hasil nilai R sebesar 70% dimana Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi minat beli MS Glow sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji Koefisien berganda (R) dari variabel Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat Beli Ms Glow dapat dikatakan kuat dengan persentase 70%.

REFERENSI

Ainurrofiqin, M. (2021). *99 strategi branding di era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Cece, Ike Sen. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di sogo Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol 1, No 2.
- Febrianawati Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 19-20.
- jember.jatimnetwork.com. (2021, desember 23). 5 Tahun berdirinya MS Glow Muncul Tren Testimoni Gagal MS Glow di Tiktok, Jebakan atau Jeritan Ketidakadilan? Retrieved from <https://jember.jatimnetwork.com/gaya-hidup/pr-512246600/5-tahun-berdirinya-ms-glow-muncul-tren-testimoni-gagal-ms-glow-di-tiktok-jebakan-atau-jeritan-ketidakadilan?page=all>
- liputan6.com. (2021, 28 Juli). Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19.
- Shifa Safira Nur Arif. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, A. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 40, No 1.
- Ulani Yunus. (2019). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.