MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Silvia Selsa Oktavia[1], Istiono[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
silviaoktv895@gmail.com[1], istionomba@untag-sby.ac.id[2]

ABSTRACT

Based on data from the Compas Dashboard (2023) regarding local and imported skincare sales, it shows that of the five top brands in that period, three of them implemented a branding strategy involving Korean artists, while Skintific, as an imported brand, did not implement the same strategy. This strategy has proven effective for other brands such as Whitelab, which managed to record its best performance in the period 1-15 September. This phenomenon indicates that competition does not only occur between local skincare brands, but also between imported brands in the market. Therefore, several brands have begun to optimize special strategies to increase consumer buying interest in Skintific skincare products. This research aims to test and analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality on Purchase Interest in Skintific Skincare Products, both partially and simultaneously. This research was conducted on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. This research was conducted on a sample size of 100 respondents who were collected using a questionnaire and the data tests used were instrument tests, classical assumption tests, t tests and F tests. Data analysis used multiple linear regression coefficient of determination (R2) with SPSS 27. The results of this research are that Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality simultaneously have a significant effect on Interest in Buying Skincare Products, Brand Ambassador has a positive and significant effect on Interest in Buying Skincare Products, Brand Image has a positive effect on Interest in Buying Skincare Products, Quality Products have a significant positive effect on Purchase Interest in Skintific Skincare Products.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality, Purchase Interest.*

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

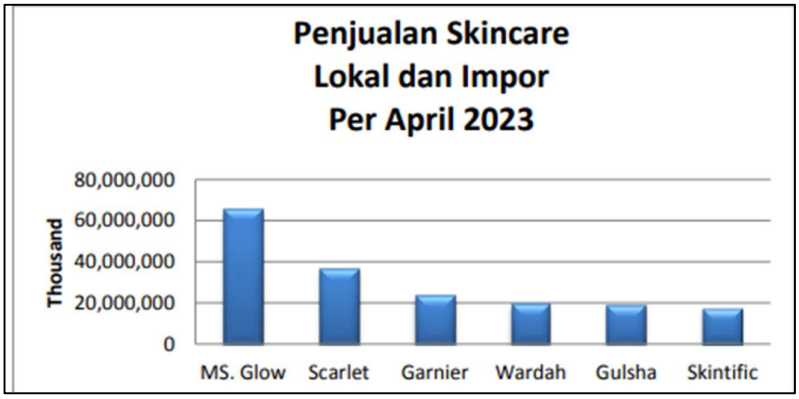
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pendahuluan

Industri kosmetik saat ini mengalami persaingan pasar yang sangat ketat karena banyaknya produk kosmetik dan perawatan kulit yang diimport dan dieksport. Selain itu, ditemukan bahwa pelanggan menggunakan produk tertentu sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri mersitifsiti dan dianggap unggul dalam komunitas tertentu (Sulistyari, 2012). Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada karena setiap tahun akan ada perubahan trend kecantikan dan hal inilah yang menyebabkan munculnya banyak brand produk kecantikan yang baru. Perkembangan bisnis yang pesat pada produk kecantikan menyebabkan persaingan bisnis yang pesat dalam industry perawatan kulit. Agar bertahan di era persaingan yang sangat ketat ini maka perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan melakukan pemasaran yang saat ini sering digunakan untuk menarik minat pembeli yaitu Brand ambassador, brand ambassador ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand image atau citra merek terhadap produk skincare "Skintific" serta bisa menimbulkan minat beli dari masyarakat. Pada bulan April 2023, terjadi penurunan penjualan produk skincare dari merek Skintific. Ini dibuktikan oleh data sebagai berikut:



Gambar 1 Penjualan Skincare Lokal dan Impor April 2023
Sumber: Compas.co.id (Diolah)

Data Compas Dashboard menunjukkan bahwa pada periode 1-15 April, Skintific menempati peringkat keenam di bawah Gulsha. Meskipun berhasil mencatatkan market share sebesar 9,33% dan menjual lebih dari 18 ribu produk, hal ini menandai penurunan signifikan dari posisi Skintific pada periode sebelumnya, yaitu pada periode 16-31 Agustus 2022, di mana Skintific berhasil mencapai posisi ketiga sebagai salah satu top brand dengan penjualan lebih dari 22 ribu produk. Dari lima top *brand* pada periode tersebut, tiga di antaranya menjalankan strategi branding dengan melibatkan artis Korea, sementara Skintific, sebagai brand impor,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tidak menerapkan strategi yang sama. Strategi tersebut terbukti efektif bagi brand lain seperti Whitelab, yang berhasil mencatatkan performa terbaiknya pada periode 1-15 September, bahkan berhasil menggeser peringkat Skintific yang sebelumnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persaingan tidak hanya terjadi antara brand skincare lokal, tetapi juga antara brand impor di pasar. Oleh karena itu, beberapa brand mulai mengoptimalkan strategi khusus guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Terutama pada konsumen generasi muda yaitu mahasiswa.

Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Tri Febrianti (2023) variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk. Sedangkan penelitian yang dijalankan oleh Dian Susilowati (2022) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nella Ria Mardiana (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Ulfatul Hasanah (2021) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang yang dapat mewakili perusahaan melalui perjanjian kontrak bekerjasama dengan suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan dan mewakili merek tersebut. Sebagai brand ambassador, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran merek, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Menurut Lea-Greenwood, daya tarik *Brand Ambassador* adalah bahwa mereka telah bekerja sama dengan perusahaan untuk melakukan promosi publik dan menyampaikan strategi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Cara tambahan untuk melihat bagaimana angka ini memengaruhi pembeli adalah dengan memilih *Brand Ambassador*.

Menurut Rossiter dan Percy (2018: 265) indikator Brand Ambassador diantaranya:

1) Popularitas: Seberapa mudah dikenali brand ambassador oleh khalayak sasaran.
2) Kredibilitas: Seberapa besar kepercayaan khalayak sasaran terhadap brand ambassador.
3) Daya tarik: Seberapa disukai brand ambassador oleh khalayak sasaran.
4) Kekuatan: Seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap khalayak sasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna 2011).

Brand image dapat diukur dengan beberapa indikator Menurut Keller (2016) :

1. Atribut Merek: Karakteristik produk atau jasa yang dikaitkan dengan merek, seperti kualitas, rasa, dan desain.
2. Konsekuensi Merek: Manfaat fungsional dan emosional yang dikaitkan dengan merek, seperti kepuasan, status, dan penghematan waktu.
3. Keunikan Merek: Kemampuan merek untuk dibedakan dari pesaing.
4. Nilai Merek: Nilai-nilai inti yang dipegang oleh merek dan tercermin dalam identitas dan perilakunya.
5. Kepribadian Merek: Sifat manusia yang dikaitkan dengan merek, seperti muda, trendi, atau terpercaya

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), kualitas produk (product quality) adalah karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Budiyanto (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1) **Keawetan**, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2) **Keandalan**, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3) **Kesesuain produk**, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4) **Kemudahan dipergunakan**, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016: 181) mendefinisikan Minat beli sebagai kumpulan perilaku yang terkait dengan sikap dan penilaian merek seseorang sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk tertentu atau bahkan merek yang berbeda. Namun, menurut Fitria (2018: 78) dijelaskan bahwa Minat beli adalah upaya dalam membentuk keinginan pelanggan untuk

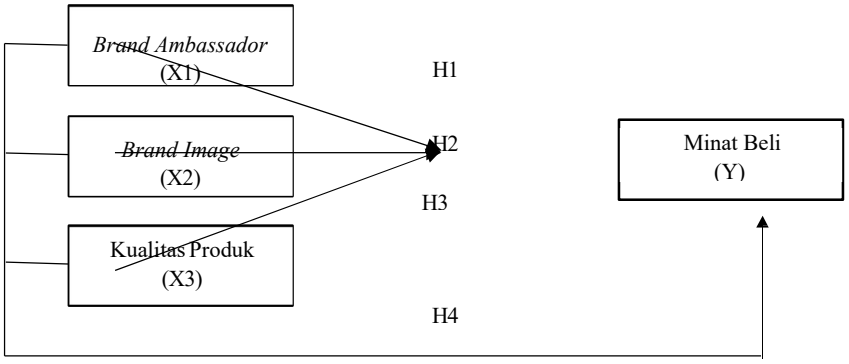
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membeli produk tanpa dorongan sehingga dapat menciptakan motivasi pelangan untuk membeli.

Terdapat beberapa indikator penting dalam minat beli konsumen yaitu :

1. **Minat Transaksional** (Ferdinand dalam Septyadi et al., 2022) Ini adalah indikator yang paling jelas dan menunjukkan kecenderungan seseorang untuk benar-benar membeli produk tersebut.
2. **Minat Referensial** (Ferdinand dalam Septyadi et al., 2022) Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial** (Ferdinand dalam Septyadi et al., 2022) Indikator ini menggambarkan perilaku Konsumen dengan minat preferensial mungkin tetap terbuka untuk mencoba produk lain, tetapi mereka akan cenderung memilih merek yang menjadi preferensi mereka terlebih dahulu.

Kerangka konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* "Skintific".

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* "Skintific".

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* "Skintific".

H4 : *Brand ambassador, Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk *skincare* "Skintific".

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah survei melalui pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan – pernyataan kepada responden individu. Data primer yang didapatkan melalui survey kuesioner pada mahasiswa aktif dan terdaftar di Program Studi Manajemen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Angkatan 2020-2024 Semester Genap 2023/2024 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan menggunakan media *google form*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik regresi linier berganda untuk mengindentifikasi sejauh mana ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat beli produk *skincare* skintific.

Populasi adalah objek penelitian yang meliputi orang, hewan, benda-benda, peristiwa, maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, jumlah mahasiswa aktif dan terdaftar di Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2024 Semester Genap 2023/2024 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sampel adalah representasi dari keseluruhan obyek penelitian yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari responden yang merupakan konsumen dari Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kriteria inklusif untuk sampel ini yaiyu Individu yang merupakan pelanggan produk Skintific dan berada di wilayah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Individu yang telah menggunakan produk skintific. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dan jumlah yang diambil berdasarkan rumus slovin sebanyak 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dimana data dalam penelitian kuantitatif menggunakan rumus-rumus statistik tertentu untuk mendukung pengujian hipotesis. Kemudian menanik kesimpulan dari pengujian tersebut. Analisa data yang digunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji dan teknik pengujian hipotesi yang digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,812	0,3610	VALID
	X1.2	0,805	0,3610	VALID
	X1.3	0,772	0,3610	VALID
	X1.4	0,871	0,3610	VALID
	X1.5	0,895	0,3610	VALID
	X1.6	0,888	0,3610	VALID
	X1.7	0,785	0,3610	VALID
	X1.8	0,884	0,3610	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,860	0,3610	VALID
	X2.2	0,869	0,3610	VALID
	X2.3	0,864	0,3610	VALID
	X2.4	0,906	0,3610	VALID
	X2.5	0,701	0,3610	VALID
	X2.6	0,867	0,3610	VALID

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	X2.7	0,894	0,3610	VALID
	X2.8	0,932	0,3610	VALID
	X2.9	0,880	0,3610	VALID
	X2.10	0,824	0,3610	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,902	0,3610	VALID
	X3.2	0,914	0,3610	VALID
	X3.3	0,946	0,3610	VALID
	X3.4	0,933	0,3610	VALID
	X3.5	0,841	0,3610	VALID
	X3.6	0,954	0,3610	VALID
	X3.7	0,879	0,3610	VALID
	X3.8	0,892	0,3610	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,801	0,3610	VALID
	Y2	0,862	0,3610	VALID
	Y3	0,941	0,3610	VALID
	Y4	0,936	0,3610	VALID
	Y5	0,900	0,3610	VALID
	Y6	0,907	0,3610	VALID

Berdasarkan Tabel uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel independen dan variabel dependen menunjukkan valid, karena sesuai ketentuan r hitung mempunyai hasil lebih dari nilai r table yaitu diatas 0.361.

- **Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	0.940	0.6	Reliabel
Brand Image (X2)	0.960	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.969	0.6	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.948	0.6	Reliabel

Dari Tabel uji realibilitas diketahui bahwa nilai dari Alpha cronbach's untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan reliabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,99741549
Most Extreme Differences	Absolute		,085
	Positive		,085
	Negative		-,042
Test Statistic			,085
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,074
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,067
		Upper Bound	,081
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Dari data hasil pengujian *one sample Kolmogrov Smirnov*, diketahui bahwa nilai *asymp. Sig* (2-tailed) didapat lebih besar dari 0,05 (0,074 > 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

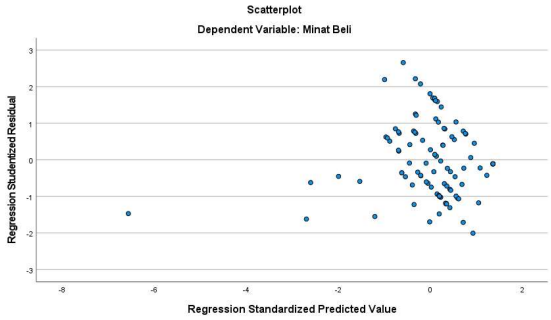
- **Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,536	1,867	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,559	1,790	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,674	1,484	Tidak terjadi multikolinieritas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari hasil uji multikolinieritas SPSS 27 diketahui bahwa variable *Brand* Ambassador memiliki nilai *tolerance* 0,536 dan VIF 1,867, selanjutnya variable *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* 0,559 dan VIF 1,790 dan variable kualitas produk memiliki *tolerance* 0,674 dan VIF 1,484. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *Tolerance* > 0,1.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Data

- **Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	1,778		1,510	,134
	Brand Ambassador	,231	,063	,296	3,644	,000
	Brand Image	,217	,045	,383	4,806	,000
	Kualitas Produk	,186	,047	,285	3,934	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y = 2{,}685 + 0{,}231\ \text{X1} + 0{,}217\ \text{X2} + 0{,}186\ \text{X3} + e$

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 2,685 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) *Brand Image* (X2) dan Kualitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Produk (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Minat Beli (Y) adalah 2,685 yang memiliki arti konsisten.

Nilai koefisien dari variabel *Brand Ambassador* (X1) bernilai positif sebesar 0,231, berarti bila *Brand Ambassador* (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli konsumen akan 0,231, dengan anggapan variabel *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) constant atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel *Brand Image* (X2) bernilai positif sebesar 0,217, berarti bila *Brand Image* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli konsumen akan 0,217, dengan anggapan variabel Kualitas Produk (X3) constant atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,186, berarti bila Kualitas Produk (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Skintific akan meningkat satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812[a]	,660	,649	2,02839
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0,649 yang berarti 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Brand Ambassador, Brand Image*, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

- **Uji t (Parsial)**

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	1,778		1,510	,134
	Brand Ambassador	,231	,063	,296	3,644	,000
	Brand Image	,217	,045	,383	4,806	,000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Kualitas Produk	,186	,047	,285	3,934	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

1. Pengujian Variabel *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 3,644. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table (3,644 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H1 diterima.**

2. Pengujian Variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* (X2) sebesar 4,806. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (4,806 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H2 diterima.**

3. Pengujian Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 3,934. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,934 > 1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H3 diterima.**

- **Uji F (Simultan)**

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,383	3	255,128	62,009	,000[b]
	Residual	394,977	96	4,114		
	Total	1160,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador						

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel diatas pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar a =0.05 dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) = 100-3-1 = 96 diperoleh F tabel = 3,94 Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya yaitu dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 62,009. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (62,009 > 3,94), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador, Brand Image*, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador, Brand Image,* Kualitas Produk secara bersama-sama dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai barikut:

1. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Brand Ambassador, Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti terkait dengan topik penelitian ini yaitu:

1. Peniliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengukur variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan dalam keamanan transaksi online, kepuasan konsumen atau kualitas layanan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah). Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(5), 582–586.

Amelia Ria Serli, Nisya Ainn Maulidia Siti, & Muzdalifah Laily. (2023). Pengaruh Brand

Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal Of Creative Student Research (JCSR) , 1(1), 1–20.

Anggoro, D. . (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. 2018.

Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Brand Image, Co Branding, Costumer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. Archives of Business Research, 7(7), 397–413. https://doi.org/10.14738/abr.77.6832

Anggun Saputri, O., & Pudjoprastyono, H. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors, Brand Image, And Product Quality On Buying Interest In Viva Cosmetics Brand Lipstick Products In Surabaya City Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics Di Kota Surabaya. 7, 4442–4449.

Astuti, S. M. W., & Jatmiko, J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over. Journal Advancement Center for Finance and Accounting, 2(3), 118–128. http://journal.jacfa.id/index.php

Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(04)

Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare EverwhiteDi Kota Bandung. 9(1).

Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian: Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis. Rajawali Pers.

Kotler & Keller. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15 Global). Pearson Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 111–121. Https://Doi.Org/10.35957/Prmm.V3i1.1661

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 25–40.

Https://Doi.Org/10.51903/Jimeb.V1i2.345

Panjaitan, R. (20218). Manajemen Pemasaran. In Sukano (Ed.), Management Pemasaran (Vol. 9, Issue 2). Sukarno Pressindo.

Pujianti, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Citra Merek Produk Aqua terhadap Kepuasan Konsumen.

Rossiter, Percy, dan B. (2018). Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics. Teller Road Thousand Oaks.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1). https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (n.d.). "Alat Permainan Edukatif (APE) untuk PAUD". Retrieved from [kemdikbud.go.id](https://www.kemdikbud.go.id).

Saputri, M. R., Syahrani, S., & Vitria, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Ekonomi, 2023(Senasekon), 271–281. https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/12526

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D (Vol. 4, Issue 1).

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, 01(01), 18.

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. Sorot, 17(1), 59. https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. Journal of Business & Applied Management, 15(2), 133. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772.