

## EVALUASI MS GLOW: BRAND AMBASSADOR BUKAN KOREA, BUY OR NO?

**Anisah Aulia, Gina Apryani Nurunnisha**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama

Email: ichaanisahaulia@g-mail.com\*, gina.apryani@widyatama.ac.id

### Abstrak

Perkembangan internet dan teknologi mempengaruhi gaya hidup serta minat beli konsumen yang dapat memicu berbagai perusahaan untuk melakukan strategi dan cara pemasaran yang unggul agar dapat menarik minat beli konsumen. Untuk mempertahankan brand image dan menarik minat para konsumen, perusahaan memanfaatkan brand ambassador yang tengah menjadi sorotan dan memiliki image yang cantik dan rupawan. Hal tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh brand Ms Glow yang menggaet BA yang tidak memiliki kepopuleran tinggi di Indonesia dan jauh dari image cantik dan rupawan. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto digayet menjadi BA Ms Glow. Kedua brand ambassador tersebut merupakan komika yang terkenal bukan karena imagenya yang rupawan namun karena materi lawakannya. Meskipun kedua BA Ms Glow tersebut jauh dari image rupawan, volume pencarian Ms Glow malah semakin meningkat di periode Juli hingga September 2021. Selain itu, popularitas Ms Glow juga terus meningkat bila dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut terbukti dari perbandingan grafik trend antara Ms Glow dengan avoskin pada periode 25 Februari hingga April 2021 dengan hasil grafik Ms Glow yang meningkat pesat dibandingkan avoskin. Karena fenomena yang terjadi tersebut berbeda dengan fenomena pada umumnya, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian tersebut serta mencari tahu bagaimana pengaruh dari brand ambassador dan brand image terhadap minat beli konsumen. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan serta menafsirkan data dan hasil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Brand Ambassador; Brand Image; Minat Beli.

### Abstract

*The development of the internet and technology affects the lifestyle and buying interest of consumers which can trigger various companies to carry out superior marketing strategies and ways in order to attract consumer buying interest. To maintain brand image and attract consumers, the company utilizes brand ambassadors who are in the spotlight and have a beautiful and beautiful image. This is different from what is done by the Ms Glow brand which attracts BA which does not have high popularity in Indonesia which is far from a beautiful and beautiful image. Babe Cabita and Marshel Widiyanto were recruited to become BA*

<b>How to cite:</b>	Anisah Aulia, Gina Apryani Nurunnisha (2023) Evaluasi Ms Glow: Brand Ambassador Bukan Korea, Buy or No? (8) 12, <a href="https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12">https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*Ms Glow. Both brand ambassadors are comedians who are famous not for their beautiful image but because of their joke material. Although the two BA Ms Glow are far from beautiful images, Ms Glow's search volume actually increased in the period from July to September 2021. In addition, Ms. Glow's popularity also continues to increase when compared to competitors. This is evident from the comparison of the trend chart between Ms Glow and avoskin from February 25 to April 2021 with the results of the Ms Glow chart which increased rapidly compared to avoskin. Because the phenomenon that occurs is different from the phenomenon in general, the researcher tried to conduct the study and find out how the influence of brand ambassadors and brand image on consumer buying interest. Researchers use quantitative descriptive methods by collecting and interpreting data and results. Based on the research conducted, it was found that brand ambassadors and brand image have a significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords:** *Brand Ambassador; Brand Image; Buying Interest*

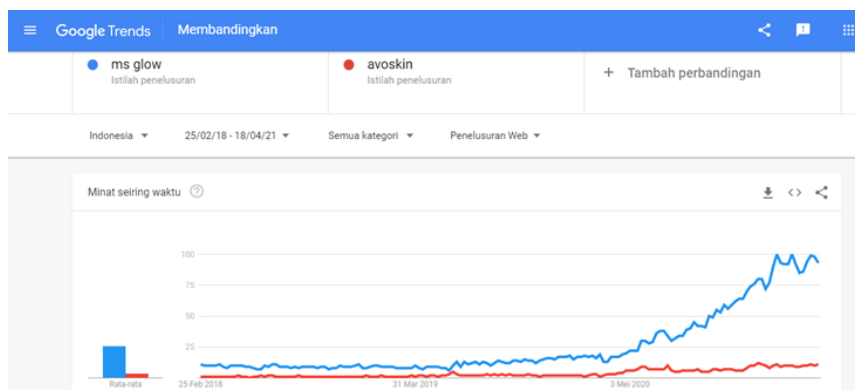
## **Pendahuluan**

Perkembangan internet dan teknologi mempengaruhi gaya hidup serta minat beli konsumen yang dapat memicu berbagai perusahaan untuk melakukan strategi dan cara pemasaran yang unggul agar dapat menarik minat beli konsumen (Maharani, Helmiah, & Rahmadani, 2021);(Ngafifi, 2014);(Ngamal & Perajaka, 2022). Untuk mempertahankan brand image dan menarik minat para konsumen, perusahaan memanfaatkan brand ambassador yang tengah menjadi sorotan dan memiliki image yang cantik dan rupawan (Assidiq, Oktaviani, & Sandhi, 2022);(Deheshti, Adabi Firouzjah, & Alimohammadi, 2016). Hal tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh brand Ms Glow yang menggaet BA yang tidak memiliki kepopuleran tinggi di Indonesia nan jauh dari image cantik dan rupawan.

Babe Cabita dan Marshel Widiyanto digaet menjadi BA Ms Glow. Kedua brand ambassador tersebut merupakan komika yang terkenal bukan karena imagenya yang rupawan namun karena materi lawakannya. Meskipun kedua BA Ms Glow tersebut jauh dari image rupawan, ms glow mampu menempati posisi ke satu sebagai brand skincare terlaris di e-coommerce dengan penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar di periode 1-18 februari 2021.



Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dinilai mampu menarik banyak konsumen, hal tersebut terbukti dari grafik volume pencarian Ms Glow di google yang mengalami kenaikan yang cukup besar pada periode januari hingga maret di tahun 2021. Dan dari tahun ke tahun popularitas Ms Glow juga terus meningkat, seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.



Gambar grafik tersebut menggambarkan tentang perbandingan google trends dari dua brand skincare lokal yaitu ms glow dan avoskin dengan periode grafik mulai dari 25 februari 2018 hingga april 2021. Grafik gambar tersebut menunjukkan jika google trends dari brand Ms Glow yang semakin meningkat dan selalu berada di atas grafik pesaing, lain halnya dengan google trends dari pesaingnya yaitu avoskin yang tidak banyak perubahan bahkan selalu berada di posisi di bawah dari grafik google trendsnya Ms Glow. Karena fenomena yang terjadi tersebut berbeda dengan fenomena pada umumnya, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian tersebut serta mencari tahu bagaimana pengaruh dari brand ambassador dan brand image terhadap minat beli konsumen.

Menurut Turner, Bonner & Marshall (2012) *Brand ambassador* adalah suatu ikon budaya atau identitas, posisi mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014). Pengadaan *brand ambassador* pada suatu

produk bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan agar konsumen mulai menggunakan produknya. Pemilihan tokoh atau icon dari *brand ambassador* perlu mempertimbangan beberapa hal seperti popularitas ataupun citra tokoh tersebut karena dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Citra yang baik dapat membangun kepercayaan serta minat para konsumen. Menurut Shaz Smilansky (2009) keberhasilan serta kemampuan *brand ambassador* dalam melaksanakan perannya dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu melalui daya tarik, keahlian, kepercayaan, kekuatan (Mardiana, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum (2016), menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan jika semakin tepat suatu brand dalam memilih brand ambassador maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen (Ningrum, 2016).

Penelitian lainnya menyatakan pendapat yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Ligia, Yuliani dan Sylvie. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung” yang berkesimpulan jika Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah di kota Bandung (Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, 2016).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap suatu brand (Firmansyah, 2018). Peranan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Ramadhan, 2020). Ketika brand memiliki citra yang kuat dan positif bagi konsumen maka konsumen akan selalu mengingat dan besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali ataupun merekomendasikannya ke orang terdekatnya (Sholikhah, 2017).

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator seperti kelebihan asosiasi brand, kekuatan asosiasi brand, keunikan asosiasi brand (Keller, 2003);(Ningrum, 2016). Kelebihan asosiasi brand merupakan keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya. Kekuatan asosiasi brand merupakan cara informasi produk dapat sampai dan teringat di benak konsumen dan bagaimana cara brand tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Sedangkan keunikan asosiasi brand yaitu afiliasi terhadap brand dan diharuskan dapat berbagi dengan brand lain. Maka dari itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang bisa digunakan sebagai alasan konsumen untuk memilih brand tertentu. Telah banyak penelitian yang meneliti tentang brand image salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Kitto Hananto (2015) yaitu penelitian tentang pengaruh brand image dan country of origin image terhadap minat pembelian iphone.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang (Hananto, 2015). Penelitian lainnya menyatakan pendapat yang berbeda seperti penelitian yang

dilakukan oleh Gesit Ikrar Negarawan. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembeli Yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika brand image tidak dapat menjadi prediktor dalam minat membeli pada mahasiswa, brand image secara tidak signifikan mempengaruhi minat membeli pada mahasiswa (Negarawan, 2018).

Minat beli menurut Ashari (2012) adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rekarti & Hertina, 2014). Konsumen baru sekedar memiliki ketertarikan kepada suatu produk atau jasa namun belum pasti untuk melakukan pembelian (Bella et al., 2016). Umumnya, minat beli konsumen dapat diukur dengan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat preferensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017).

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk terus mengkonsumsi dan membeli dari perusahaan yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Minat refrensional merupakan kecondongan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang sekitarnya. Minat preferensial yaitu minat yang diciptakan perilaku konsumen yang memiliki preferensi keutamaan terhadap produk-produk. Minat eksploratif adalah minat yang diciptakan konsumen dengan cara mencari informasi terkait produk yang disukainya dalam rangka mensupport positif produk tersebut.

Telah banyak penelitian yang meneliti tentang minat beli yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ike Sen Cece (2015) dalam penelitiannya studi tentang pengaruh brand origin, brand ambassador, dan brand image terhadap minat beli sepatu macbeth di sogo galaxy mall surabaya (Cece, 2015). Atas dasar pokok masalah tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan penelitian yaitu:

H1: Brand ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H0: Brand ambassador (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H2: Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H0: Brand Image (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode analisis isi dan menjelaskan metode serta jenis-jenis sampling yang merujuk pada beberapa naskah artikel yang di analisis. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan suatu data faktual berupa angka-angka yang diukur menggunakan alat uji perhitungan berupa SPSS, berkaitan dengan masalah yang diteliti guna menghasilkan kesimpulan (Sugiono, 2018).

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian yaitu teknik Non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk memudahkan penelitian penulis memutuskan untuk

menggunakan perhitungan secara Bernaulli dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan atau error 10% dan menggunakan pendekatan probabilitas berhasil dan gagal sebesar 0,5. Berikut merupakan perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui jika sampel yang akan mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi 99,99 responden, dan bila dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengurangi resiko ketidaktepatan maka peneliti melebihi sampel yang akan diteliti yaitu menjadi 109 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu metode angket (kuesioner) dan studi pustaka.

Sebelum melakukan pengumpulan data, tujuan pengujian instrumen penelitian ialah guna menilai tingkat validitas serta reliabilitasnya. Uji validitas dengan kriteria  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak signifikan}$  dan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{signifikan}$ . Dengan menggunakan SPSS dilakukan uji validitas serta reliabilitas.

Peneliti juga menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f. Dengan pedoman uji t  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ . Dan pedoman uji f yaitu  $H_0$  diterima, apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ .

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dari 157 data yang diperoleh oleh peneliti selama 7 hari melalui penyebaran kuesioner online dan offline di Kota Bandung, peneliti hanya mengolah 109 data karena hanya 71,9% resonden yang belum pernah membeli produk ms glow. Maka dariitu hanya 109 data yang akan diolah peneliti. Dari data tersebut di dapatkan beberapa karakteristik responden di Kota Bandung. Berikut beberapa karakteristik responden yang telah diperoleh oleh peneliti.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Gender	Jumlah Responden
Pria	42
Wanita	67
Domisili	

Kota Cimahi	6
Kabupaten Bandung	11
Kota Bandung	40
Kabupaen Bandung Barat	52
<b>Pekerjaan</b>	
Mahasiswa	42
Pegawai	67
<b>Usia</b>	
< 20	13
20-25	47
> 25	49
<b>Pendidikan</b>	
SMA	60
D3	6
S1	40
S2	3

Berikut hasil rekapitulasi dari setiap indikator pada variabel brand ambassador, brand image, dan minat beli konsumen.

**Tabel 2**  
**Hasil Rekapitulasi Brand Ambassador**

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Daya Tarik/ Attractiveness	Babe cabita dan Marshel widianto merupakan aktris yang sedang naik popularitasnya pada saat ini.	310	Baik
2		Babe cabita dan Marshel widianto memiliki penampilan yang cukup menarik.	291	Baik
3		Sebagai BA Babe cabita dan Marshel widianto dapat menyampaikan informasi produk Ms Glow dengan baik.	324	Baik
4	Keahlian / expertise	Babe cabita dan Marshel widianto tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi produk Ms Glow.	309	Baik
5		Babe cabita dan Marshel widianto memiliki pengetahuan akan produk yang sedang di promosikan.	319	Baik
6		Informasi produk yang disampaikan oleh Babe cabita dan Marshel widianto dapat dipahami dengan mudah.	317	Baik
7		Babe cabita dan Marshel widianto mampu meyakinkan saya akan kualitas dan manfaat dari produk Ms Glow.	309	Baik
8	Kepercayaan/trustworthiness	Babe cabita dan Marshel widianto membuat saya yakin dan percaya atas pesan yang ingin disampaikan oleh Ms Glow.	307	Baik
9		Pesan yang disampaikan oleh Babe cabita dan Marshel widianto mengenai Ms Glow dapat dipercaya.	307	Baik
10		Saya percaya informasi tentang Ms Glow yang disampaikan oleh Babe cabita dan Marshel widianto.	305	Baik
11	Kekuatan / power	Babe cabita dan Marshel widianto sosok yang sukses dalam karir stand up.	341	Baik
12		Babe cabita dan Marshel widianto memiliki sikap yang positif.	330	Baik
13		Babe cabita dan Marshel widianto menjaga tutur kata dan sopan santun.	319	Baik

**Total** **4.088** **Baik**

Dari tabel hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa brand ambassador Ms Glow termasuk dalam kategori baik. Namun, pada pernyataan kedua mengenai daya tarik Babe cabita dan Marshel widianto menjadi indikator *trust* sebagai faktor penghambat.

**Tabel 3**  
**Hasil Rekapitulasi Brand Image**

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1		Ms Glow menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	329	Baik
2	Kelebihan Asosiasi Brand	Ms Glow menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	323	Baik
3		Produk Ms Glow tersebar dan mudah dicari dikota-kota besar.	344	Baik
4		Produk Ms Glow diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan modern.	325	Baik
5	Kekuatan Asosiasi Brand	Inovasi-inovasi produk yang ditawarkan Ms Glow selalu mampu menarik perhatian saya.	315	Baik
6		Ms Glow memiliki kualitas produk yang baik dibanding pesaing.	310	Baik
7	Keunikan Asosiasi Brand	Ms Glow identik dengan pilihan paket bagi produk-produknya.	331	Baik
8		Ms Glow identik dengan hadiah pouch.	322	Baik
<b>Total</b>			<b>2599</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi tabel 2 tersebut, dapat diketahui jika *brand image* Ms Glow termasuk dalam kategori baik. Dengan pernyataan keenam mengenai kekuatan asosiasi brand sebagai indikator *trust* sebagai faktor penghambat.

**Tabel 4**  
**Hasil Rekapitulasi Minat Beli**

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Minat Transaksional	Saya lebih memilih produk kecantikan dari Ms Glow untuk di beli dari pada produk dari merek lain.	278	Baik
2		Saya berminat untuk membeli produk Ms Glow.	295	Baik
3	Minat Referensial	Saya akan mereferensikan produk Ms Glow kepada orang lain.	292	Baik
4		Produk Ms Glow layak untuk di jadikan referensi berikutnya.	308	Baik
5	Minat Preferensial	Saya lebih berminat membeli produk Ms Glow dibandingkan produk pesaing.	285	Baik



6		Merek Ms Glow lebih menarik perhatian saya dibanding merek pesaing.	287	Baik
7	Minat Eksploratif	Saya bersedia menanyakan informasi produk kepada orang yang sudah menggunakannya.	317	Baik
8		Saya tertarik untuk membeli produk Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	304	Baik
<b>Total</b>			<b>2366</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi tabel 3 tersebut, dapat diketahui jika minat beli Ms Glow termasuk dalam kategori baik. Dengan pernyataan pertama mengenai minat transaksional menjadi indikator trust sebagai faktor penghambat.

## 2. Uji validitas

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat nilai residual yang normal atau tidak. Di lihat dari Corrected Item Total Correlationnya harus lebih dari r Tabel, dimana r tabelnya yaitu 0,1865.

### a. Brand ambassador

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Brand Ambassador**

Variable	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Skor rata-rata
Brand ambassador	Daya Tarik	0,614	0,186	Valid
		0,758	0,186	Valid
	Keahlian	0,718	0,186	Valid
		0,739	0,186	Valid
		0,752	0,186	Valid
		0,772	0,186	Valid
	Kepercayaan	0,864	0,186	Valid
		0,839	0,186	Valid
		0,858	0,186	Valid
		0,824	0,186	Valid
	Kekuatan	0,703	0,186	Valid
		0,730	0,186	Valid
		0,708	0,186	Valid

### b. Brand image

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Brand Image**

Variable	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Skor rata-rata
Brand ambassador	Kelebihan asosiasi brand	0,815	0,186	Valid
		0,803	0,186	Valid
		0,767	0,186	Valid
	Kekuatan asosiasi brand	0,783	0,186	Valid
		0,779	0,186	Valid
		0,782	0,186	Valid
	Keunikan asosiasi brand	0,846	0,186	Valid
0,795		0,186	Valid	

c. Minat beli

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variable	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Skor rata-rata
Minat beli	Minat transaksional	0,869	0,186	Valid
		0,876	0,186	Valid
	Minat referensial	0,822	0,186	Valid
		0,852	0,186	Valid
	Minat preferensial	0,915	0,186	Valid
		0,894	0,186	Valid
	Minat eksploratif	0,669	0,186	Valid
		0,853	0,186	Valid

Dari hasil perhitungan validitas tersebut, seluruh variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu seluruh item dinyatakan valid. Dan jika diperhatikan dari tabel nilai signifikansi (Sig.) seluruh item  $< 0,05$  maka valid.

**3. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Sugiyono, 2015). Dengan *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,60.

a. Brand ambassador

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Brand Ambassador**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	13

b. Brand image

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Brand Image**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	8

c. Minat beli

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Minat Beli**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	8

Berdasarkan hasil olahan data realibilitas, dapat diketahui bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha*nya menunjukkan hasil yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0,60. Hasil dari tabel reliabilitas variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938. Hasil dari tabel reliabilitas variabel brand image (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917. Dan hasil dari tabel reliabilitas variabel minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal, dan begitupun sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Menggunakan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,40376839
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,074
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Asumsi Klasik normalitas juga diperjelas dengan tabel diatas, yang dapat dilihat bahwa nilai signifikasi (*Asymp Sig 2-tailed*) adalah  $0,058 > 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.

**b). Uji Multikolineritas**

Uji Multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadinya interkorelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi.

**Tabel 12**  
**Tabel Hasil Uji Multikolineritas**  
 Tabel Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.013	2.455		-.005	.996		
	Brand Ambassador	.331	.076	.419	4.368	.000	.580	1.723
	Brand Image	.390	.123	.305	3.180	.002	.580	1.723

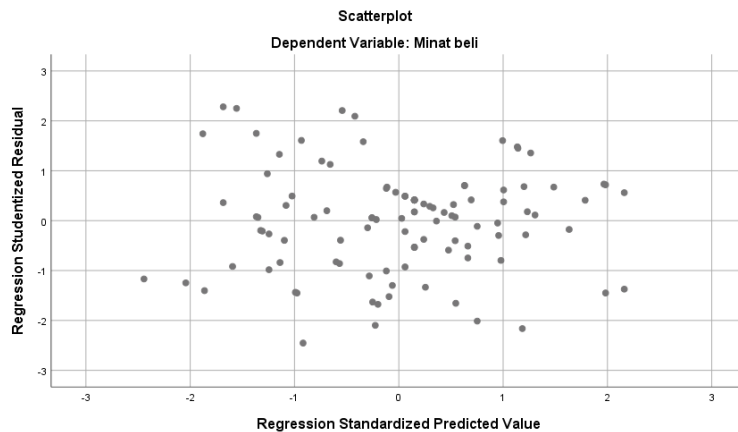
a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan kriteria pengujian uji multikolineritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai tolerance (*t*) dan nilai VIP pada hasil uji SPSS. Batas tolerance  $> 0,10$  dan batas VIF  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolineritas diantara variabel bebas.

**c). Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Beberapa cara untuk mendektesi ada atau tidaknya heteroskedasitas adalah salah satunya dengan melihat grafik plot sebagaimana berikut, dengan dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteros kedastisita.



**Gambar 1** Hasil uji heteroskedastisitas scatterplot

Dari grafik scatterplot menjelaskan terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d). Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variable dependen/variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier berganda dilampirkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dengan keterangan :

Y = variable tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = variable bebas

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	2,608		,444	,658
	brand ambassador	,340	,079	,424	4,277	,000
	brand image	,332	,129	,254	2,568	,012

a. Dependent Variable: minat beli

$$Y = 1,159 + 0,340 X_1 + 0,332 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,159 menunjukkan jika brand ambassador dan brand image nilainya adalah 0, maka minat konsumen Ms Glow tetap ada sebesar 1,159 satuan.

- 2) Koefisien regresi brand ambassador bernilai 0,340 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas brand ambassador sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat konsumen Ms Glow sebesar 0,340 satuan.
- 3) Koefisien regresi brand image bernilai 0,332 menunjukkan bahwa peningkatan brand image sebesar 1 satuan akan mempengaruhi meningkatkan minat beli sebesar 0,332 satuan.

**e). Uji Hipotesis**

**Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak kepada variabel dependen (Mulyono, 2018). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruhnya ada dua cara sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak

$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 106) = 1,985$

keterangan :

$n \text{ (sampel)} = 109$

$k \text{ (variabel penelitian)} = 3$

$\alpha \text{ (tingkat signifikansi)} = 5\% (0,05)$

Jadi nilai t-tabel pada  $n = 109$  dan  $k = 3$  dengan tingkat sig. 5% adalah 1,985

**Tabel 14**  
**Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	2,608		,444	,658
	brand ambassador	,340	,079	,424	4,277	,000
	brand image	,332	,129	,254	2,568	,012

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji T tersebut menunjukkan bahwa pada variabel brand ambassador (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,277 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif brand ambassador terhadap minat beli (Y).

Hasil uji t pada variabel brand image (X2) seperti pada tabel 5.46 diatas diperoleh t hitung sebesar 2,568 dengan probabilitas 0,012 nilainya dibawah 0,05. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ho

ditolak, maka disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Uji F**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Beberapa ketentuan Uji F diantaranya:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 107) = 3,08$$

Keterangan :

Sampel (n) = 109

Variabel penelitian (k) = 3

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)

Jadi nilai t-tabel pada n = 109 dan k = 3 dengan tingkat sig. 5% adalah 3,08.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290,142	2	645,071	32,647	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2094,463	106	19,759		
	Total	3384,606	108			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand image, brand ambassador						

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 32,647 > F tabel 3,08 sehingga dapat disimpulkan jika H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image secara simultan terhadap minat beli konsumen ms glow.

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa : brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ms glow di Kota Bandung . Dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ms glow di Kota Bandung, dengan hasil analisis sebagai berikut :

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai thitung X1 (efisiensi biaya operasional) > t tabel.dan nilai Signifikansi (sig) < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas brand ambassadaor maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap brand, dan begitupun sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum (2016) yang juga menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika semakin tepat suatu brand dalam memilih brand ambassador maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena  $t$  hitung <  $t$  tabel. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Signifikansi (sig) yang menunjukkan sig hitung < 0,05 berarti tingkat signifikannya secara positif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kitto Hananto (2015) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### BIBLIOGRAFI

- Assidiq, Ageng Mahendra, Oktaviani, Dea, & Sandhi, Rifqi Arya. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258.
- Cece, Ike Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Deheshti, Mohammad, Adabi Firouzjah, Javad, & Alimohammadi, Hossein. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Firmansyah, Dr. M. Anan. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Hananto, Kitto. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 13–22.
- Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebriaraning. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. (June).
- Maharani, Dewi, Helmiyah, Fauriatun, & Rahmadani, Nurul. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7.
- Mardiana, Nella Ria. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Negarawan, Gesit Ikrar. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Ngamal, Yohanes, & Perajaka, Maximus Ali. (2022). Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), 59–74.



- Ningrum, Nurvita Septya. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, & Abdillah, Yusri. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Ramadhan, M. Afif Fathi. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Rekarti, Endi, & Hertina, Lilis. (2014). Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 2(3), 311–318.
- Sholikhah, Ludiana Silviyatus. (2017). Pengaruh Brand Image Customer Satisfaction dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty Pada Retail Makanan Halal di Kota Malang. *Studi Pada Pelanggan Hoka-Hoka Bento*. *Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.

---

**Copyright holder:**

Anisah Aulia, Gina Apryani Nurunnisha (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

