
ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**Sugianto¹, Vivi², Junardi³, Wui San Taslim⁴, Delicia Vanessa⁵**Politeknik Tonggak Equator Pontianak¹²³⁴⁵

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : Mei 27th, 2024

Revised : Mei 5 th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Brand Ambassador

Purchase Intention

Kata Kunci:

Brand Ambassador

Minat Beli

ABSTRACT

Brand ambassadors play a central role in driving consumer interest, enhancing brand awareness, and boosting sales for the brands they represent. Through their interactions and testimonials, brand ambassadors serve as walking testaments to product effectiveness, encouraging consumers to emulate their lifestyles and experience the same benefits. With the right strategy, brand ambassadors can become catalysts for brand success and propel significant business growth. This research aims to investigate the significance of brand ambassador influence on consumer purchase intention in skincare products. The study employs an associative research methodology, utilizing multiple linear regression analysis with SPSS 26 for data analysis. A sample of 101 respondents was utilized in this study. The findings reveal that visibility, attraction, and power significantly influence purchase intention in skincare products. However, credibility was not found to exert a significant impact on purchase intention in skincare products.

ABSTRAK

Brand ambassador merupakan elemen penting dalam kesuksesan produk. Mereka berperan dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk dari merek yang diwakilinya. Melalui interaksi dan testimoni mereka, *brand ambassador* menjadi bukti nyata keefektifan produk, mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup dan merasakan manfaat yang sama. Dengan strategi yang tepat, brand ambassador dapat menjadi katalisator kesuksesan bagi merek dan mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk skincare. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif/hubungan dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare*. Sementara, *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare*.

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia
E-mail : sugianto@polteq.ac.id

PENDAHULUAN

Skincare merupakan perawatan kulit wajah yang sangat lazim ditekuni terutama oleh para wanita demi menjaga kesehatan kulit agar dapat terhindar dari berbagai masalah kulit wajah. Tidak jarang pula, para wanita menggunakan lebih dari satu item produk untuk menjaga dan merawat kulit wajah dikarenakan variasi dari produk dan manfaat setiap produk *skincare* yang berbeda. Rangkaian *skincare* yang paling sederhana dan paling dasar untuk merawat kulit disebut dengan *basic skincare*. *Basic skincare* menurut Tjia (2021), terdiri dari empat tahap, yang pertama adalah *double cleansing* tahap membersihkan wajah dua kali dengan *first cleanser* bisa berupa *cleansing oil*, *micellar water*, sedangkan *second cleanser* bisa berupa *gel cleanser* dan *facial foam*. Produk ini diperlukan untuk membersihkan wajah dengan ekstra karena satu kali saja tidak cukup untuk mengangkat kotoran seharian yang hinggap di muka. Setelah *double cleansing*, dilanjutkan dengan *toning* menggunakan *toner*, berguna untuk menghidrasi kulit setelah mencuci muka, juga menyeimbangkan pH kulit. Tahap ketiga dilanjutkan dengan *moisturizing*, berguna untuk menjaga kelembapan pada wajah, dan terakhir adalah *sunscreen* berguna untuk melindungi kulit dari sinar UV yang tidak baik/jahat untuk wajah, serta menunda penuaan dini pada wajah.

Dengan rangkaian komplikasi dalam penggunaan dari produk kecantikan tentunya membuat para perusahaan kecantikan selalu berusaha untuk memproduksi berbagai macam varian produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan para banyak orang. Terlebih lagi, permintaan yang semakin tinggi dalam dunia *skincare* yang dapat terbukti dari industri kecantikan yang terus berkembang (Kompas.com, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), presentase pertumbuhan industri kecantikan yang sebelumnya adalah 5,59% pada kuartal I tahun 2020, akan diproyeksikan naik ke angka 7% tahun 2021. Hal ini membuat persaingan di dalam dunia kecantikan tentunya semakin ketat, karena bisnis industri kecantikan mempunyai peluang yang besar, luas dan prospektif (adminlina, 2020a). Dengan peluang yang sangat besar tersebut, banyak *brand beauty* lokal Indonesia maupun *brand* dari luar negeri muncul dan bersaing ketat di Indonesia.

Brand luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia paling sedikit terhitung dari 45 negara, salah satunya adalah Korea Selatan (adminlina, 2020b). Industri kecantikan Korea Selatan sendiri tercatat di dalam peringkat 10 besar dari seluruh dunia. Hal yang membuat produk-produk kecantikan dari Korea Selatan populer di dalam ataupun luar negeri adalah dikarenakan produk-produknya yang menggunakan bahan alami seperti contohnya, pada produk dari *brand* Nature Republic yang menggunakan lendir siput, *aloevera*, *propolis*, *calendula*, *marine collagen* dan sebagainya. Hadirnya *hallyu wave* juga menjadi salah satu alasan dari kepopuleran produk kecantikan Korea Selatan. *Hallyu wave* disebut tren budaya K-POP (*Korean POP*) seperti musik, drama, film, makanan dan makeup. Dengan pengaruh budaya dari *hallyu wave*, mendorong khayalak ingin mengikuti jejak selebriti Korea Selatan dengan menggunakan produk-produk kecantikan negeri ginseng tersebut. *Hallyu wave* juga membuat perusahaan dari *brand* kecantikan Korea Selatan memilih selebriti K-POP untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang diutus untuk

mewakili sebuah *brand* (Royan, 2004). *Brand ambassador* berperang penting dalam kesuksesan sebuah produk. Adapun peran pentingnya adalah dapat menjadi penarik konsumen, memperluas *brand awareness*, juga berperan penting dalam mengajak konsumen untuk membeli produk dari brand yang diwakili (Dreambox, 2019). Berikut disajikan daftar *brand* kecantikan Korea yang resmi hadir di Indonesia dalam Syuri (2021), beserta *brand ambassador* pada tabel 1 :

Tabel 1. Daftar *brand* kecantikan Korea yang Resmi Hadir di Indonesia

No	Nama <i>Brand</i>	Brand Ambassador
1.	Etude House	Kim Doah, Bomina Golden Child
2.	Innisfree	Jang Won-young
3.	Laneige	Kim Yoojung
4.	Sulwhasoo	Song Hye Kyo
5.	Nature Republic	NCT 127
6.	Missha	Seo Ji Hye
7.	The Face Shop	Park Eun Bin
8.	Tony Moly	Kim Yo Han
9.	The Saem	Seventeen
10.	Holika Holika	Jung Cheong Sol
11.	Moonshot	Blackpink Lisa

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 1 terdapat 11 *brand* produk kecantikan Korea Selatan yang hadir resmi dan membuka toko/cabang di Indonesia. Dengan berbagai representasi *brand ambassador* yang berbeda, setiap *brand* tentunya bersaing langsung dengan produk-produk brand lokal Indonesia.

Berdasarkan laporan dari www.digimind.id tahun 2020, hasil laporan penjualan dari *brand* kecantikan yang paling laris di *e-commerce* Indonesia adalah Wardah dengan jumlah penjualan 7.370.000. Nature Republic sebagai *brand* luar negeri (Korea Selatan) berada di posisi kedua dengan hasil penjualan 5.800.000. Nature Republic berada di peringkat yang sangat baik, meskipun bukan *brand* lokal Indonesia. Dengan ini membuat Nature Republic menempatkan posisi pertama sebagai *brand* luar negeri yang disukai masyarakat Indonesia. Hal ini berarti bahwa produk Nature Republic dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan baik. Namun, dengan hasil penjualan yang sangat tinggi di *e-commerce* tidak membuat Nature Republic menempatkan posisi di Top Brand Index di dalam kategori perawatan diri. Berdasarkan dari observasi penulis juga, Nature Republic belum pernah mendapatkan cap Top Brand Index di Indonesia.

Nature Republic tentunya sukses dengan caranya tersendiri, yaitu diawali dengan secara resmi membuka cabang/toko pertama di Indonesia pada tanggal 20 Januari 2018 yang berlokasi di Lippo Mal Putri tepatnya di Jakarta Barat, Indonesia (Nurridha, 2018). Tentunya, tak hanya dengan membuka gerai di Indonesia, salah satu faktor kesuksesan dari Nature Republic adalah dengan menghadirkan selebriti Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* Nature Republic dari awal berdirinya Nature Republic, yaitu pada tahun 2009. Berikut disajikan daftar *brand ambassador* Nature Republic pada tabel 2:

Tabel 2. Daftar *Brand Ambassador* Nature Republic

No	Nama Selebritis	Tahun
1	Rain	2009
2	JYJ	2010
3	KARA	2011
4	Jang Keun Suk	2011
5	Taeyeon	2013
6	EXO	2013
7	NCT 127	2020

Sumber: <https://naturerepublic.fandom.com>

Tabel 2 menunjukkan selebriti sebagai *brand ambassador* Nature Republic. Tahun 2020, NCT 127 menjadi *brand ambassador* Nature Republic. NCT 127 merupakan *boyband* asal Korea Selatan aktif yang debut pada 7 Juli 2016 di bawah naungan SM Entertainment. Dengan beranggotakan 10 orang, NCT 127 berhasil menjadi *boyband* yang sukses dengan berbagai pencapaian dan prestasi di industri musik Korea Selatan maupun global. Salah satu pencapaian NCT 127 yaitu, rekor penjualan album sebanyak 2,152,399 dalam satu minggu rilis (Cha, 2021) dan menjadi *Top 1 Album Sales* di Billboard. Dengan kesuksesan dari NCT 127, *boyband* asal negeri ginseng tersebut dipilih sebagai *brand ambassador* Nature Republic dengan harapan agar bisa membawa nuansa baru yang berbeda terhadap Nature Republic. Hadirnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic tentunya akan berpengaruh ke setiap aspek bisnis dari Nature Republic. Salah satunya adalah minat beli. Minat beli merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan penjualan. Munculnya minat beli adalah hal baik ketika *brand ambassador* dapat menarik perhatian dan mempengaruhi khayalak. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Menurut Doucett, E. (2008), “*A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own.*” *Brand ambassador* adalah orang yang bergairah tentang merek, dan bersedia untuk mempromosikan dan memberi informasi kepada orang lain secara sukarela. Sementara, menurut Shrimp (2010) dalam Yusiana and Maulida (2015), *brand ambassador* adalah pihak dari khayalak yang dikenal masyarakat yang memberi sokongan kepada suatu *brand*/merek. Tak hanya orang yang dikenal masyarakat saja, namun masyarakat biasa juga bisa memberi sokongan kepada *brand* tertentu, yang bisa disebut sebagai *endorser* biasa. Ketika semua orang melihat dirinya sebagai *brand ambassador*, *brand* tersebut bisa mendapatkan komunitas *supporter* yang baru. Karena kebanyakan orang memutuskan untuk mencoba sesuatu didasarkan oleh rekomendasi dari teman ataupun tetangga. Sederhananya, ketika dua puluh orang memberi informasi/merekomendasikan produk kepada dua puluh teman mereka masing-masing, maka akan ada empat ratus orang yang berpotensi ataupun berminat untuk mencoba produk baru tersebut (Doucett, 2008).

Untuk mengevaluasi dari *brand ambassador*, dapat dilakukan dengan menggunakan metode VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy dalam Royan (2004). Empat dimensi *brand ambassador* dari metode VisCAP terdiri dari:

1. *Visibility*, yang akan mengukur dan mengevaluasi seberapa terkenal dan populer *brand ambassador*. Cara mengukurnya yang tak lain adalah dengan *rating* dari seorang *brand ambassador* tersebut. Semakin tinggi *rating*-nya, maka semakin populer dan semakin dikenal oleh khalayak. Karena berhubungan dengan kepopuleran selebriti, maka pada saat menjalankan aktivitasnya sebagai *brand ambassador*, secara tidak langsung akan menekan *brand awareness*.
2. *Credibility*, yaitu seberapa tinggi kredibilitas selebriti sebagai duta merek yang harus menjelaskan produk, mempromosikan produk kepada khayalak. *Credibility* yang tinggi akan menciptakan *brand attitude*, keadaan di mana brand mampu mewujudkan emosi serta motivasi yang menguntungkan merek. *Credibility* menyangkut dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian, berhubungan bagaimana selebriti/*brand ambassador* menyampaikan wawasannya terhadap produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Sementara, objektivitas, berhubungan bagaimana *brand ambassador* membujuk, mengajak, serta meyakini konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *brand* harus cerdas dalam memilih *brand ambassador* yang bersedia untuk mengerti produk yang akan diiklankan. Hal tersebut dikarenakan, beberapa produk yang mengharuskan eksplanasi panjang dan detail kepada audiens, yang tak lain disebut dengan informasi *high involvement*. Sebaliknya, *low involvement*, tidak menggunakan selebriti yang mempunyai keahlian dan objektivitas yang tinggi dianggap tidak masalah.
3. *Attraction*, yaitu daya tarik dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk *brand*. Ada dua hal yang terkait di dalam *attraction*, yaitu tingkat rasa suka dari audiens yang biasa dikenal dengan istilah *likeability* dan tingkat seberapa mirip kepribadian dari merek dengan pengguna dari produk merek yang dikenal dengan istilah *similarity*. Kedua hal tersebut tidak bisa terpisah bagi satu sama lain. Daya tarik dari *brand ambassador* akan membentuk *brand attitude*. Maka dari itu, kesesuaian *brand ambassador* dengan *brand personality* sangat penting.
4. *Power*, yang mengevaluasi apakah *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan membeli. *Power* dapat bekerja ketika objek yang dituju adalah untuk orang yang berminat untuk membeli produk merek yang disebut sebagai *brand purchase intention*. Untuk memiliki kekuatan ataupun *power* yang tinggi, *brand ambassador* harus mempunyai audiens yang ada sifat memuja. Dengan adanya sifat memuja dari audiens, maka *brand ambassador* dengan mudah untuk mendorong audiens melakukan tindakan membeli produk yang diiklankan.

Minat Pembelian

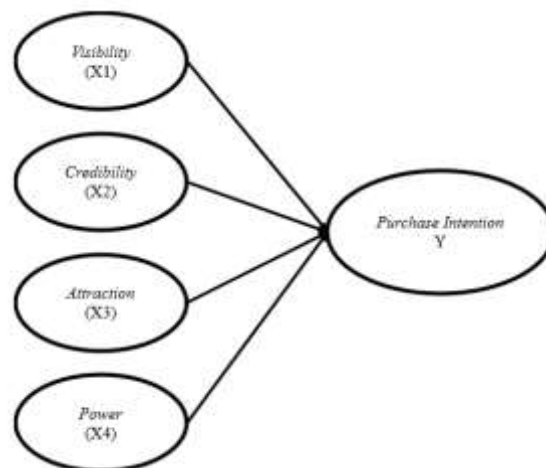
Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa, D. J. (2017) faktor yang mempengaruhi minat pembelian biasanya berkaitan dengan emosi dalam diri seseorang. Seseorang dikatakan mempunyai dorongan yang kuat untuk membeli pada saat seseorang merasa bahagia dan suka pada produk yang dipasarkan, begitu sebaliknya kegagalan dari merasa senang dapat menimbulkan hilangnya minat pembelian seseorang. Faktor emosi tersebut dimulai dari tahap awal yaitu, dengan adanya pengenalan masalah (*problem recognition*), di mana konsumen tahu dan bisa mendiferensiasikan apa yang diinginkan dan

dibutuhkan. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi yang berlimpah tentang produk yang diincarnya. Informasi yang berlimpah dibagi menjadi dua, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber pengetahuan luar misalnya persepsi konsumen lain. Informasi yang didapatkan dari dua jenis sebelumnya, akan digabungkan pada konsumen. Setelah mengumpulkan informasi yang berlimpah, konsumen mengevaluasi pilihan dan mendapatkan kepuasan yang paling baik dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Tahap yang terakhir, yaitu tahap konsumen akan membuat keputusan membeli atau tidak membeli dari produk.

Dimensi Minat Pembelian

Menurut Priansa, D. J. (2017), minat pembelian dapat diukur dengan berbagai dimensi yang secara umum dibagi menjadi empat dimensi pokok, terdiri dari:

1. Minat Transaksional, di mana konsumen akan selalu membeli, dan mengonsumsi produk apapun yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan tertentu. Di minat transaksional, konsumen mempunyai kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi pada merek tertentu.
2. Minat Referensial, yaitu pada saat konsumen mempunyai sikap merekomendasi dan produk yang pernah dibeli dari pelanggan dan informasi yang dimiliki terhadap produk tersebut kepada orang lain. Biasanya konsumen memang punya kecerendungan untuk berbagi informasi satu sama lain. Pengalaman yang dipunya terhadap produk tersebut, bisa pengalaman yang baik maupun pengalaman yang buruk.
3. Minat Preferensial, keadaan di mana konsumen punya prioritas ataupun produk kesukaan diantara produk yang sama. Biasanya, konsumen akan setia dan membeli produk model yang sama dan tidak akan berpindah kecuali terjadi sesuatu terhadap produk preferensi konsumen, contohnya produk tersebut produksinya diberhentikan.
4. Minat Eksploratif, yaitu keadaan di mana konsumen mempunyai kebiasaan untuk menggali informasi dari produk yang diincarnya, mencari apa saja efek ataupun aspek positif dari produk yang diincarnya.



Sumber: Data Olahan, 2023

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut : H1. terdapat pengaruh signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli pada produk

skincare Nature Republic secara simultan; H2. terdapat pengaruh signifikan antara *visibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic; H3. terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. H4. terdapat pengaruh signifikan antara *attraction* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. H5. terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic.

METODA PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian asosiatif/hubungan adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Dengan penelitian asosiatif akan ada terciptanya teori yang berguna untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian (Siregar S., 2017).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme. Filsafat positivisme melihat realita, gejala, fenomena dan kaitan gejala yang bersifat sebab akibat. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Data yang dikumpulkan berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang diubah menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Nature Republic yang berdomisi di Kota Pontianak. Penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 101. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*/sampel acak sederhana di mana penulis akan mengumpulkan sampel yang diperlukan secara acak tanpa memperhatikan akan strata-strata yang ada di dalam populasi (Martono, 2016). Dalam mengumpulkan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Nature Republic yang berdomisi di Pontianak. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel independen yaitu *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), dan *Power* (X4). Sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat SPSS 26.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validasi dari setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Di dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan dari aplikasi SPSS. Untuk menguji, penulis menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria apabila hasil angka dari r hitung \geq dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan $N = 101$, maka nilai r tabel adalah 0,1956. Adapun hasil uji validitas nya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keputusan
X1A	.238	0.1956	Valid
X1B	.464	0.1956	Valid
X1C	.526	0.1956	Valid

X1D	.564	0.1956	Valid
X1E	.378	0.1956	Valid
X2A	.668	0.1956	Valid
X2B	.668	0.1956	Valid
X2C	.705	0.1956	Valid
X2D	.660	0.1956	Valid
X3A	.624	0.1956	Valid
X3B	.695	0.1956	Valid
X3C	.497	0.1956	Valid
X3D	.413	0.1956	Valid
X3E	.490	0.1956	Valid
X4A	.676	0.1956	Valid
X4B	.592	0.1956	Valid
X4C	.665	0.1956	Valid
X4D	.656	0.1956	Valid
Ya	.585	0.1956	Valid
Yb	.475	0.1956	Valid
Yc	.559	0.1956	Valid
Yd	.319	0.1956	Valid

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid karena r hitung $\geq r$ tabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X	.911	18
Y	.803	4

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,6$, maka hasil jawaban responden dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60934827

Most Extreme	Absolute	.072
Differences	Positive	.072
	Negative	-.052
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Dari tabel hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui dan dilihat angka dari signifikansinya adalah 0,2 di mana angka tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data berdistribusi dengan normal. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2.327	.022		
TOTAL_X1	-2.261	.026	.656	1.525
TOTAL_X2	-.345	.731	.395	2.530
TOTAL_X3	1.811	.073	.395	2.532
TOTAL_X4	6.012	.000	.587	1.703

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Dari tabel 4 dilihat bahwa nilai VIF untuk keempat variabel bebas <10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glejser dan juga uji Scatterplot.

Tabel 7. Uji Glejser

Variable	Unstandardized Residual	
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	.005
TOTAL_X2	Sig. (2-tailed)	.203
TOTAL_X3	Sig. (2-tailed)	.057
TOTAL_X4	Sig. (2-tailed)	.250

Sumber : Hasil olahan data, 2023

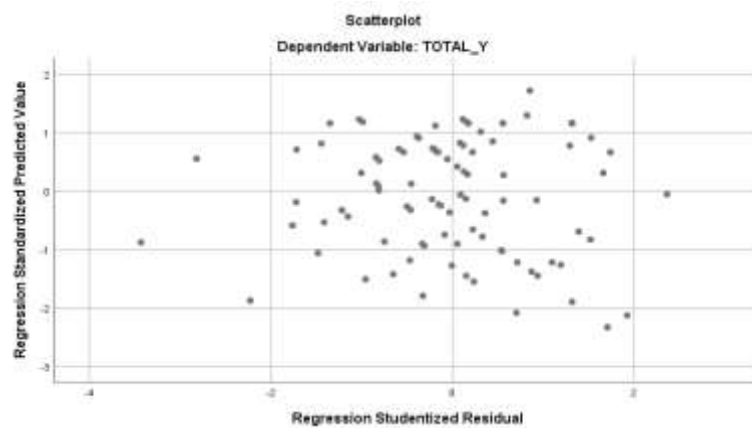
Berdasarkan hasil data output SPSS yang disajikan di atas, bisa terlihat bahwa nilai signifikansi dari semua variabel X (variabel independen) di atas 0,05, kecuali variabel dari X1 dengan nilai 0,005. Maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk proses pengobatan dari heteroskedastisitas di atas, maka penulis menggunakan metode *first difference*, yaitu metode di mana langkah yang pertama dilakukan adalah dengan mengtransform semua variabel ke Lag (Ghozali, 2016). Langkah selanjutnya adalah membuat angka *first difference* dengan cara masing-masing nilai variabel dikurangi oleh variabel Lag yang sudah ditransform sebelumnya. Setelah mendapat nilai dari *first difference*, maka langkah selanjutnya adalah meregresikan ulang dengan menggunakan nilai angka *first difference* agar mendapatkan nilai residual yang baru dan mengabsolutkan ulang residual variabel. Langkah terakhir adalah meregresikan ulang, sehingga muncul nilai yang sudah diobati. Berikut disajikan hasil data output SPSS yang sudah diobati dengan metode *first difference*:

Tabel 8. Hasil Pengobatan Metode *First Difference*

<i>Variable</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed) .921
TOTAL_X2	Sig. (2-tailed) .762
TOTAL_X3	Sig. (2-tailed) .541
TOTAL_X4	Sig. (2-tailed) .930

Sumber : Data output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil data output SPSS di atas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel bernilai di atas 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olahan data, 2023

Gambar 2. Uji Scatterplot

Dari gambar 2 di atas, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kriteria pada uji linearitas adalah apabila nilai *Sig. Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9. Uji Linearitas

<i>Variable</i>	<i>Sig. Linearity</i>
<i>Visibility (X1)</i>	.000
<i>Credibiity (X2)</i>	.000
<i>Attraction (X3)</i>	.000
<i>Power (X4)</i>	.000

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Dari tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.479	2.784	
Visibility (X1)	-.303	.134	-.215
Credibility (X2)	-.051	.149	-.042
Attraction (X3)	.297	.164	.222
Power (X4)	.562	.093	.604

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,479 - 0,303 X1 - 0,51 X2 + 0,297 X3 + 0,562 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6.479, artinya nilai konstanta positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*), jika variabel memiliki nilai 0, maka minat beli konsumen (Y) nilainya adalah 6.479. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah. Regresi variabel *Visibility* (X1) sebesar -0,303 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Visibility* (X1) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 30,3%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan dua arah antara variabel *Visibility* (X1) dengan minat beli konsumen (Y). Regresi variabel *Credibility* (X2) sebesar -0,051, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Credibility* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) nilainya menurun sebesar 5,1%. Koefisien yang didapat bernilai negatif, artinya terjadi hubungan dua arah antara variabel *Credibility* dan Minat Beli. Peningkatan dari *Credibility* tidak diimbangi dengan kenaikan Minat Beli. Regresi variabel *Attraction* (X3) sebesar 0,297, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Attraction* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) nilainya akan naik sebesar 29,7%. Koefisien yang didapat bernilai positif, artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Attraction* dan Minat Beli. Peningkatan dari *Attraction* diimbangi dengan kenaikan Minat Beli. Regresi variabel *Power* (X4) sebesar 0,562, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Power* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) nilainya akan naik sebesar 56,2%. Koefisien yang didapat bernilai positif, artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Power* dan Minat Beli. Peningkatan dari *Power* diimbangi dengan kenaikan Minat Beli.

Tabel 11. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.656 ^a	.430	.407	2.663

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel 11, bisa dilihat bahwa nilai R berupa 0,656 di mana menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independent (X) dengan minat beli konsumen (Y). Jika dilihat bahwa nilai RSquare adalah 0,430 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh

variabel independen (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dengan variabel dependen (Minat Beli) sebesar 43,0% dan sisanya 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4	128.624	18.136	.000 ^b
Residual	96	7.092		
Total	100			

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Kriterianya adalah H1 diterima bila F hitung > F tabel atau H1 ditolak bila F hitung < F tabel. Didapatkan bahwa F tabel adalah 2,47 dan F hitung 18,136 sehingga F hitung > F tabel sehingga H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Nature Republic.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2.327	.022
TOTAL_X1	-.215	-2.261	.026
TOTAL_X2	-.042	-.345	.731
TOTAL_X3	.222	1.811	.073
TOTAL_X4	.604	6.012	.000

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Kriteria pengujian adalah apabila nilai t hitung > t tabel maka H diterima. Didapatkan bahwa nilai t tabel adalah 1,66088. Nilai t hitung untuk *visibility* adalah 2,261 sehingga H2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *visibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. Sedangkan nilai t hitung untuk *credibility* adalah 0,345 sehingga H3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. Nilai t hitung untuk *attraction* adalah 1,811 sehingga H4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *attraction* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. Nilai t hitung untuk *power* adalah 6,012 sehingga H5 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visibility, attraction*, dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. Sementara, *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Nature Republic. Nature Republic perlu melibatkan *brand ambasadornya* untuk berkomunikasi kepada audiens lebih banyak lagi, seperti melakukan *live sale*, sehingga pada saat *live sale* berlangsung audiens dapat melihat bagaimana wawasan dan pengetahuan *brand*

*ambassador*nya dalam mempromosikan produk-produk Nature Republic. Nature Republic juga harus memperhatikan dan memilih dengan hati-hati dalam mengganti brand ambassador kedepannya dengan mempertimbangkan faktor individu yang kredibel, berpengalaman, berpengetahuan, terampil, menarik, dan dihormati.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina. (2020a). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Retrieved 10/10/2021 from <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Adminlina. (2020b). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*. [pelakubisnis.com](https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/). Retrieved 14/11/2021 from <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Cha, E. (2021). *NCT 127's "Sticker" Becomes Their 1st Double Million-Seller Album In Just A Week*. SOOMPI. Retrieved 11/10/2021 from <https://www.soompi.com/article/1490084wpp/nct-127s-sticker-becomes-their-1st-double-million-seller-album-in-just-a-week>
- Priansa, Donni Juni S. P., S.E., M.M., QWP. (2017). *PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. American Library Association.
- Dreambox. (2019). *Peran Brand Ambassador Dalam Kesuksesan Sebuah Produk*. [Dreambox.id](https://www.dreambox.id/blog/peran-brand-ambassador-dalam-kesuksesan-sebuah-produk/). Retrieved 18/11/2021 from <https://www.dreambox.id/blog/peran-brand-ambassador-dalam-kesuksesan-sebuah-produk/>
- Indonesia, A. D. M. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. DIGIMIND Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Retrieved 11/10/2021 from <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Siregar, Ir. Syofian M. M. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari, Ed.). PT Bumi Aksara.
- Kompas.com. (2021). *Di Tengah Pandemi Covid-19. Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan*. Kompas.com. Retrieved 14/11/2021 from <https://money.kompas.com/read/2021/02/17/160426226/di-tengah-pandemi-covid-19-industri-kosmetik-mampu-tumbuh-signifikan>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (S. P. T. Ulami, Ed.). PT RasaGrafindo Persada.
- Nurridha, L. (2018). *Nature Republic Buka Gerai pertamanya di Indonesia*. Kumparan. Retrieved 11/10/2021 from <https://kumparan.com/kumparanstyle/nature-republic-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia/full>
- Ghozali, Imam, Prof. Dr. H., M.Com.,C.A.,Ph.D. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (P. P. Harto, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Syuri. (2021). *10 Toko Kosmetik Korea Resmi yang Ada di Indonesia*. [kamini.id](https://kamini.id/toko-kosmetik-korea-di-indonesia/). Retrieved 18/11/2021 from <https://kamini.id/toko-kosmetik-korea-di-indonesia/>
- Tjia, M. (2021, 18/11/2021). Basic Skincare untuk Pemula. *Mel's Playroom*. <https://melsplayroom.com/basic-skincare-routine-untuk-pemula/>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311-316